



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LAADUKAS PALVELU AVAIMENA ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

Punnitse ja Säästä

Sanni Kouhi

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Liiketalous

Markkinointi ja kansainväliset toiminnot



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

KOUHI SANNI:

Laadukas palvelu avaimena asiakastyytyväisyyteen
Punnitse ja Säästä

Opinnäytetyö 49 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2015

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä palvelun laadun kriteerien kautta. Näistä kriteereistä kyselytutkimuksen avulla saadut tutkimustulokset tulevat toimimaan perustana Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälän asiakastyytyväisyyden kehittämisessä. Työn tavoitteena oli kehittää Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälän asiakastyytyväisyyttä tutkimustulosten pohjalta yhä positiivisempaan suuntaan. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi laadukkaasta irtotuotevalikoimastaan tunnettu Punnitse ja Säästä -ketju. Tutkimusongelmana oli selvittää, millä keinoilla asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälässä asiointiin voidaan kehittää Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun tekijöistä. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, johon tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeilla. Vastauksia saatiin 150 kappaletta. Kyselylomakkeilla saatu tutkimusaineisto analysoitiin kuiluanalyysin avulla, minkä avulla saatiin selville, kuinka vastaajien tyytyväisyys tutkittuun asiaan kohtasi asian henkilökohtaisen tärkeyden. Analysoitujen tulosten perusteella toimeksiantajalle laadittiin kehitysehdotuksia.

Suoritetun kuiluanalyysin perusteella voitiin todeta, että myymälän asiakkaat ovat pääpiirteittäin tyytyväisiä niihin myymälän toimintoihin, joita pitävät myös tärkeinä. Erityisen tyytyväisiä kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat muun muassa henkilökunnan ystävällisyyteen, myymälän sijaintiin ja siisteyteen sekä asioinnin helppouteen. Huonoiten asiakkaiden tyytyväisyys ja asian henkilökohtainen tärkeys kohtasi hinnan ja laadun suhteessa. Henkilökunnan asiantuntevuus aiheutti myös kohtalaisesti tyytymättömyyttä.

Kehittääkseen asiakkaiden tyytyväisyysastetta laatu-hintasuhteeseen toimeksiantaja voisi tuoda enemmän esille tuotteiden laatua. Henkilökunnan asiantuntevuutta voisi myös kehittää nykyistäkin paremmaksi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

KOUHI SANNI

High-Quality Service as a Key Factor in Customer Satisfaction
Punnitse ja Säästä (Weigh and Save)

Bachelor's thesis 49 pages, appendices 2 pages
November 2015

The purpose of this thesis was to study customer satisfaction through service quality criteria. The results of the survey formed the foundation of improving customer satisfaction. The survey was commissioned by the store called Punnitse ja Säästä (Weigh and Save) which is known for its extensive and high-quality selection of bulk foodstuffs. The objective of this study was to improve the customer satisfaction in their store at Tampere Railway station into a more positive direction. The research problem was to figure out which means could be used to improve the customer satisfaction in the store.

The theoretical part of the study comprised of customer satisfaction and service quality factors. The research method was quantitative and the data were gathered through questionnaires completed by customers. 150 customers responded to the questionnaire. The research data were analyzed by applying a gap analysis, which explained how the customers' satisfaction matched with the customers' personal importance of the factor. The improvement suggestions were made on the basis of the analyzed results.

The findings indicate that the customers were satisfied with the operations of the store that they found important. The results suggest that customers were especially satisfied with the friendly personnel, the location and clean facilities of the store as well as the easiness of doing business. Customer satisfaction and the personal importance of the factor least met in relation to the quality-price ratio. The expertise of the personnel was also moderately underappreciated among the customers.

In conclusion, the client could highlight the product quality to improve the customers' satisfaction with the quality-price ratio. It could also be necessary to improve the expertise of the personnel in order to get more satisfied customers.

Key words: service quality, customer satisfaction, quantitative research, questionnaire survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	7
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	7
2	TYTYTYVÄINEN ASIAKAS – KOKO YRITYSTOIMINNAN PERUSTA... 9	
2.1	Täysi huomio asiakkaaseen.....	9
2.2	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	11
2.3	Asiakastyytyväisyyden odotusulottuvuudet	12
3	LAADUKKAALLA PALVELULLA TYTYTYVÄINEN ASIAKAS.....	14
3.1	Palvelun määritelmä	14
3.2	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	16
3.3	Laadukkaan palvelun kriteerit	17
3.4	Palvelun kokonaislaadun muodostuminen.....	20
3.5	Laadukas palvelu kilpailukeinona	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
4.1	Tutkimusongelma	23
4.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	23
4.3	Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä	24
4.4	Kuuluanalyysi tutkimuksen analysointimenetelmänä	25
4.5	Tutkimusprosessin kulku	26
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
5.1	Vastaajien taustatiedot	28
5.2	Palvelun laadun tekijät.....	30
5.2.1	Asiakkaiden tyytyväisyys	31
5.2.2	Tyytyväisyystekijöiden tärkeys asiakkaille	32
5.2.3	Asiakkaiden tyytyväisyys laadukkaan palvelun kriteeriin verrattuna sen henkilökohtaiseen tärkeyteen	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE	41
8	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	48
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	48

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Ajankohtaiset kaupan alan uutiset kertovat surullisia uutisia kivijalassa toimivien liikkeiden ongelmista; ketjuja myydään ja tavarataloja suljetaan jatkuvaan tahtiin (Rajala 2015, 61). Kesän 2015 aikana epävarmuus talouden kehityksestä on kasvanut niin kotimaassa kuin maailmalla. Kansantalouden kasvuluvut pettivät jälleen, Eurooppaan tulevat pakolaisvirrat vaativat suuria hallinnollisia toimia eikä Suomen talous saa kunnollista vetoapua itänaapuriltaan Venäjältä. Suomen hallituksen suuret leikkaukset pitävät ihmisiä varpaillaan, ja pelko vähentää tuotteiden ja palvelujen kysyntää entisestään. Toimialoista suurimpana häviäjänä ennustetaan olevan kauppa, joka kuitenkin työllistää toimialana eniten Suomen kansalaisia. (Holtari 2015, 16.) Kaupan alan yritykset pyrkivät kehittämään jatkuvasti uusia monikanavaisia toimintamalleja, joissa kuluttajaa palvellaan siellä, missä hän potentiaalisella ostopäätöshetkellä on. Internetin lukuisat hintavertailumahdollisuudet opastavat kuluttajan isoihin ketjuihin, jotka ostovoimansa myötä voivat tarjota tuotteet kuluttajalle edullisimpaan hintaan. Vastapainona tälle ennusteelle kivijalkakauppaan tulee kehittymään entistäkin elämyksellisempiä ostoympäristöjä, sillä osa kuluttajista arvostaa henkilökohtaista palvelua – ja on myös valmis maksamaan siitä vaadittavan hinnan. (Rajala 2015, 61–62.)

Asiakkaat tekevät jatkuvasti arviointia markkinatarjonnasta ja heidän ostopäätöksensä pohjautuvat näihin arviointeihin. Asiakkaat eivät enää hyväksy mitä tahansa palvelutapaa, vaan odottavat saavansa yhä laadukkaampia palvelukokemuksia. (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 2008, 374.) Palveluilla on suuri merkitys sekä tuotteiden erilaistajana, asiakastyytyväisyyden luojana että voiton lähteenä. Hyvä palvelu tehdään aina asiakasta varten – sitä ei voi säilyttää varastossa, vaan se luodaan asiakkaan kanssa kaupallisessa vaihdantatilanteessa. Se voidaan kokea tavoitelluksi arvoksi, koska hyvä palvelu voi muotoutua arjen todellisuudessa jopa niukkuushyödykkeeksi. (Rissanen 2005, 17, 23.)

Tämän opinnäytetyön aihe valittiin toimeksiantajan, Punnitse ja Säästä -ketjun, käytännön tarpeen ja tekijän oman mielenkiinnon mukaisesti. Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälän avajaisista on kulunut marraskuussa 2015 hieman yli puoli

vuotta, joten asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen oli ajankohtaista – näin mahdollisiin ongelmakohtiin voidaan tarttua ajoissa. Muuttuvan taloustilanteen lomassa on tärkeää, että asiakkaille voidaan tarjota parasta mahdollista palvelua. Siten jokainen asiointikokemus olisi asiakkaalle sen arvoinen, että asiointi tulisi toistumaan jatkossakin. Opinäytetyön toimeksiantaja oli tekijälle ennestään tuttu; tekijä toimii myymäläpäällikkönä Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä ja omaa yhteensä noin kolmen ja puolen vuoden kokemuksen yrityksen työntekijänä. Täten aihe tuntui tutkimuksen tekijälle luonnolliselta ja mielenkiintoiselta valinnalta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Punnitse ja Säästä on tarjonnut aineksia ja inspiraatiota ruuanlaittoon sekä herkutteluun vuodesta 1995, jolloin Suomen ensimmäinen Punnitse ja Säästä -myymälä avattiin Tampereelle Tullintorin kauppakeskukseen. Tällä hetkellä, vuonna 2015, kymmeniä Punnitse ja Säästä -myymälöitä palvelee ympäri Suomea. Suurin osa myymälöistä toimii franchise-periaatteella, jolloin kauppiaan omistautuminen yrittämiseen pääsee oikeuksiinsa. (Punnitse ja Säästä.)

Punnitse ja Säästä -myymälän sydän on laadukas irtotuotevalikoima. Jokaisessa myymälässä on vähintään 140 irtotuoteastiaa – isoimmissa myymälöissä niitä on jopa 600. Valikoimat sisältävät irtotuotteiden lisäksi myös tuhansittain pakattuja tuotteita. Punnitse ja Säästä -myymälä tarjoaa monipuolisen valikoiman mm. maustettuja ja maustamattomia pähkinöitä, makeutettuja ja makeuttamattomia kuivahedelmiä, jogurtti- ja suklaapäällysteisiä pähkinöitä, marjoja ja hedelmiä, kasvisruoka-aineksia, erilaisia tee- ja kahvilaatuja, juomia, eväspatukoita sekä superfoodeja. Suuri osa tuotteista on luomua ja Reilun kaupan avulla tuotettuja. Myös erikoisruokavaliotuotteita löytyy laaja valikoima – maidottomista suklaista gluteenittomiin leivontaseoksiin. Punnitse ja Säästä tarjoaa oven makujen maailmaan, asiantuntevat myyjät auttavat asiakkaita mielellään ja maistiaisista saa aina pyydettyä ennen ostopäätöstä. (Punnitse ja Säästä.)

Punnitse ja Säästä -myymälä avautui Tampereen Rautatieasemalle 1.4.2015. Kyseinen myymälä on ketjun oma toimipiste, joten sillä ei ole erillistä kauppiasta – myymälän arjesta vastaa myymäläpäällikkö. Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä on yli 200 irtotuotetta ja laaja valikoima pakattuja tuotteita. Ainutlaatuisella paikalla

sijaitseva myymälä palvelee asiakkaitaan varhaisesta aamusta iltaan saakka joka arkipäivä, ja myymälä on auki myös viikonloppuisin sekä juhlapäivinä. (Virjo 2015.)

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Punnitse ja Säästä Tampere Rautatieaseman asiakastyytyväisyyttä tutkimustulosten pohjalta yhä positiivisempaan suuntaan.

Tarkoituksena on tutkia asiakastyytyväisyyttä laadukkaan palvelun kriteerien pohjalta. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytyväisyystekijän henkilökoh- taista tärkeyttä niin henkilökunnan ammattitaitoon, asenteeseen ja käyttäytymiseen, pal- velun saatavuuteen ja normalisointiin, palvelumaisemaan kuin luotettavuuteen ja uskot- tavuuteen sekä yrityksen maineeseen. Edellä mainituista osa-alueista kyselytutkimuksen avulla saadut tutkimustulokset toimivat perustana Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälän asiakastyytyväisyyden kehittämisessä.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä, tutki- muksen etenemisen esittelystä, tutkimuksen tuloksista ja tutkimustulosten perusteella teh- dyistä johtopäätöksistä, kehittämisehdotuksista ja pohdinnasta.

Tutkimusraportin toinen luku aloittaa teoriaosuuden; luvussa perehdytään asiakkaan, asiakastyytyväisyyden ja asiakastyytyväisyyden odotusolottuvuuksien käsitteisiin. Kol- mannessa luvussa esitellään palvelun ja laadukkaan palvelun määritelmät, palvelun laa- dun ulottuvuuksien, laadukkaan palvelun kriteerien ja kokonaislaadun muodostumisen käsitteet sekä käydään läpi palvelua kilpailukeinona.

Tutkimusraportin neljäs luku kertoo tutkimusprosessin kulun ja esittelee tutkimuksessa hyödynnetyn tutkimus-, tutkimusaineistonkeruu- ja analysointimenetelmän. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimusprosessin aikana saadut tulokset havainnollistavia kuvioita hyödyntäen. Aluksi paneudutaan kyselylomakkeeseen vastanneiden asiakkaiden tausta-

tietoihin, minkä jälkeen vuorossa ovat tulokset sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä tutkittuihin asioihin että asian henkilökohtaisesta tärkeydestä. Tutkimustulososion viimeisenä kohtana on kuiluanalyysi, jossa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyden ja tärkeyden suhde tutkittuihin tekijöihin. Tulosten jälkeen käydään läpi johtopäätökset, jotka on laadittu analysoitujen tutkimustulosten perusteella. Johtopäätöksiä seuraa toimeksiantajalle esitetyt kehitysehdotukset. Niiden jälkeen tutkimuksen tekijä esittää omaa pohdintaansa tutkimuksen luotettavuudesta, eettisistä näkökohdista ja sen kokonaisvaltaisesta onnistumisesta.

2 TYYTYVÄINEN ASIAKAS – KOKO YRITYSTOIMINNAN PERUSTA

2.1 Täysi huomio asiakkaaseen

Kotlerin (2005) mukaan uusien asiakkaiden hankinta maksaa viidestä kymmeneen kertaan enemmän kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Uskolliset asiakkaat kuluttavat yrityksen palveluja yhä enemmän ja useammin – parhaimmillaan he ovat yrityksen parhaita puolestapuhujia. Liiketoiminnan kannalta arvokkaimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat on tärkeää tunnistaa. (Kotler 2005, 13.) Asiakkaat ovat yrityksen menestyksen avain etenkin operatiivisella tasolla; heidän todelliset tarpeensa on tunnistettava, koska niiden tyydyttämisestä asiakas on valmis maksamaan päättämänsä markkinahinnan. Asiakas on kassavirran tuottajana yrityksen ainoa todellinen rahoittajataho. (Rissanen 2005, 49.)

Kuluttajakeskeisillä markkinoilla asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, johon yrityksellä on syntynyt asiakassuhde. Asiakkuus edellyttää ostamista, koska asiakassuhde muodostuu ensimmäisen ostokerran yhteydessä. Toisaalta asiakas voi olla myös yrityksen kohderyhmään kuuluva potentiaalinen asiakas. Kun kuluttaja on kontaktissa yrityksen tai sen osan kanssa, hänen ja yrityksen välille syntyy kontaktipinta. (Rope 2000, 536.) Perinteinen asiakasryhmittely voidaan tehdä asiakassuhteen vaiheen perusteella, jolloin asiakkaat luokitellaan perusryhmiin: potentiaaliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. Potentiaalinen asiakas kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä käyttänyt yrityksen palveluita. He voivat olla suspekteja, eli asiakkaita, joista ei ole saatu vielä paljoa tietoa, tai prospekteja, eli heitä, joiden yhteystiedot ovat saatavilla ja heidän ostopotentiaalista on mahdollisesti jo kerääntynyt tietoa. Satunnaisasiakas on silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkiva ostaja; hän voi olla ensiostaja tai satunnaisesti asioiva uusintaostaja. Yrityksen kannalta olisi erityisen tärkeää tunnistaa ensiostajat, koska asiakassuhteen kehittämisen kannalta juuri heidät tulisi saada tyytyväisiksi. Kanta-asiakas ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti, heitä ovat avainasiakkaat ja perusasiakkaat. Entinen asiakas on lopettanut yrityksen palvelujen kuluttamisen esimerkiksi pettymyksen tai liian korkean hinnan vuoksi. Suosittelijat ovat ihmisryhmä, jota yritys voi myös seurata; he suosittelevat yritystä muille, mutta eivät välttämättä itse kuulu yrityksen merkittävimpään ostajaryhmään. (Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

Asiakaskokemuksen käsite kattaa asiakkaan kokemukset niin yrityksen mainonnasta ja muista kontakteista ennen palvelutapahtumaa, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden kuin luotettavuuden. Asiakaskokemus on jaettavissa kolmeen tasoon, joita ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan tason onnistumiseen vaikuttaa, miten palvelu vastaa asiakkaan tarpeeseen sekä palvelun hahmotettavuus, saavutettavuus, käytettävyys, sujuvuus, tehokkuus ja monipuolisuus. Toiminnan taso on asiakaskokemuksen hierarkiassa alimpana ja täyttää ne vaatimukset, jotka tarvitaan palvelun mahdollisuuteen olla markkinoilla. Tunnetaso kattaa asiakkaan välittömät tuntemukset ja henkilökohtaiset kokemukset – miten hän on kokenut asiakaskokemuksen miellyttävyyden, kiinnostavuuden, helppouden, innostavuuden, tunnelman, tyylin ja kyvyn koskettaa aisteja. Ylimpään tasoon, merkitykseen, liittyy asiakkaan kokemat mielikuva- ja merkitysulottuvuudet, kulttuurilliset tekijät, unelmat, kokemuksen henkilökohtaisuus ja suhde asiakkaan omaan identiteettiin ja elämäntapaan. (Tuulaniemi 2011, 74.) Kun suurissa suomalaisissa yrityksissä vaikuttavilta markkinoinnin, myynnin ja tuotekehityksen päättäjiltä kartoitettiin asiakaskokemuksen tärkeyttä, pinnalle nousivat aiheet palvelun laadun ja asiakkaan sitouttamisen vahvistamisen vaikutuksesta asiakaskokemukseen – asiakas-tyytyväisyyden rooli nähtiin näiden ammattilaisten joukossa tuotevalikoimaakin merkittävämpänä. (Karjalainen 2015, 5.)

Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelija Koivulan (2014) syksyllä 2014 tekemässä ”Asiakaskokemus yrityksen menestystekijänä” -tutkimuksessa tavoitteena oli muun muassa selvittää asiakaskokemuksen tasoa Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärissä. Tutkimuksen toimeksiantajayritys toimi vuodesta 2007 vuoteen 2011 Punnitse ja Säästä -ketjuun kuuluvana yrityksenä, mutta irtaantui vuonna 2011 ketjusta omaksi yritykseksi. (Koivula 2014.) Luomu ja herkkukauppa Inkiväärin toiminta ja asiakaskunta ovat samankaltaisia, kuin tämän opinnäytetyötutkimuksen toimeksiantajayrityksellä Punnitse ja Säästä -ketjulla. Tutkimuksen toimialakohtaisen samankaltaisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi Koivulan saamia tutkimustuloksia voidaan verrata tässä opinnäytetyössä saatuihin tutkimustuloksiin.

Koivulan (2014) tutkimuksessa huomiota herätti miesasiakkaiden vähäinen määrä Luomu ja herkkukauppa Inkiväärissä. Miehiä oli vastaajajoukossa vain hieman alle 19 % ja suurin osa vastanneista asiakkaista asioi liikkeessä vain kerran kuukaudessa tai harvemmin. Analysoidusta tutkimusaineistosta selvisi myös, että asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä tuotteiden laatuun, valikoimaan ja myymäläympäristöön – Koivula ei

tutkinut tutkimuksessaan asiakkaiden tyytyväisyyttä hinta-laatusuhteeseen. (Koivula 2014.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan omien kokemusten ja odotusten välisestä erotuksesta: asiakas on tyytyväinen, kun kokemukset kohtaavat odotukset. Jos kokemukset ylittävät odotukset, asiakas on erittäin tyytyväinen. Tilanteessa, jossa kokemus tuotteesta tai palvelusta jää negatiivisemmaksi kuin odotukset, asiakas ei koe tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys johtuu siis siitä, kuinka hyvin asiakkaan tyytyväisyys ja henkilökohtaiset odotukset ovat kohdanneet. (Ruskin-Brown 2005, 20–21.)

Rope (2000) painottaa asiakastyytyväisyyden synnyn perustuvan niihin kokemuksiin, jotka yrityksen vaikutuspiirin alaiselle asiakkaalle syntyvät hänen henkilökohtaisista tuntemuksistaan ja yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Tämä kontaktipinta kytkee yrityksen asiakkaaseen. Se sisältää kuluttajan ja yrityksen välillä henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- sekä miljöökontaktit. Kaikista näistä edellä mainituista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka asiakas kokee suhteessa ennakko-odotuksiinsa joko odotustensa kanssa samantasoisiksi tai odotuksista hyvään tai huonoon suuntaan poikkeaviksi. (Rope 2000, 537.) Bitnerin, Gremlerin ja Zeithamlin (2006) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat edellä mainittujen asioiden lisäksi tuotteen tai palvelun ominaisuudet, käsitykset tuotteen tai palvelun laadusta ja hinta. Myös henkilökohtaisilla tekijöillä on merkitystä, kuten esimerkiksi asioimishetken mielialalla; kun asiakas on hyvällä tuulella, hän antaa usein myös paremman arvion palvelukokemuksestaan verrattuna siihen, jos hän on huonolla tuulella. On tyypillistä, että asiakkaan tyytyväisyys määrittyy tuotteen tai palvelun erilaisten ominaisuuksien kautta – nämä ominaisuudet palvelun- tai tuotteen tarjoajan on syytä tunnistaa, jotta oikeita asioita pystytään kehittämään yhä paremmiksi. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2006, 110.)

Asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen vaatii jatkuvaa seurantaakin sekä asiakassuhteiden että toimenpiteiden puolesta. Yrityksen tulisi seurata asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta mahdollisiin ongelmakohtiin voidaan puuttua ajoissa. Jokapäiväisen työn lomassa voidaan kerätä spontaania palautetta, joka tarkoittaa asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Tyytyväisyystutkimusten tarkoituksena

on selvittää, kuinka yritys ja sen tuotteet tai palvelut kohtaavat asiakkaiden henkilökohdaiset odotukset. Asiakaskokemusten lisäksi kannattaa siis tutkia, millä tavalla asiakkaan odotukset ovat kohdanneet kokemukset. Ostomäärä tai usein toistuva ostaminen eivät ole suositeltavia asiakastyytyväisyyden mittareita, koska asiakas saattaa kuluttaa yrityksen tuotetta tai palvelua tietämättä muuta vaihtoehtoa tai vaihtoehtojen vähäisyyden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 443–444.) Mysteriostajat, eli asiakkaina esiintyvät tutkijat, voivat tutkia niin spesifioituja ongelmia yrityksessä kuin henkilökunnan toimintaa hankalissa tilanteissa. On myös suositeltavaa, että yritys ottaa yhteyttä menetettyihin asiakkaisiinsa oppiakseen, miksi ostamisen lopettaminen tai kilpailijan tuotteeseen tai palveluun vaihtaminen tapahtui. (Armstrong ym. 2008, 377.)

Asiakastyytyväisyyden paranemisella on sekä sisäisiä että ulkoisia vaikutuksia. Kun yrityksen työntekijät huomaavat, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, sisäisen työilmapiirin paraneminen on todennäköistä. Ulkoiset vaikutukset heijastuvat yrityksen imagoon, kun asiakkaat puhuvat yrityksestä myönteiseen sävyyn. Nykyiset asiakkaat saattavat kuluttaa yrityksen palveluita entistäkin enemmän ja uudet asiakkaat alkavat kiinnostua yrityksestä. (Grönroos 2009, 263–264.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden odotusulottuvuudet

Asiakkaiden odotukset pohjautuvat heidän aiempiin ostokokemuksiinsa, sidosryhmien mielipiteisiin sekä markkinoija- ja kilpailijayrityksien informaatioon ja lupauksiin. Yritysten kannalta on tärkeää, että tuotteelle tai palvelulle luodaan juuri oikeantasoisia odotuksia. Jos yritys asettaa odotukset liian alhaisiksi, se saattaa aiheuttaa ostajissa tyytyväisyyttä, mutta epäonnistuu houkuttelemaan tarpeeksi asiakkaita. Odotusten ollessa liian korkealla, asiakkaiden tyytymättömyys on tavallista. (Armstrong ym. 2008, 375.)

Rope (2000) on luokitellut asiakastyytyväisyyden odotusulottuvuuksien lajit kolmijakoisesti: ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. **Ihanneodotukset** ovat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän yritykseltä tai tuotteelta odottaa saavansa. On otettava huomioon, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia – juuri ihanneodotukset erottavat eri segmenttien edustajat toisistaan. Tämän takia markkinoinnin tulee kohdistua ja painottua sen mukaisesti, mitä kohderyhmää tavoitellaan, ja mitkä ovat sen henkilöiden tarpeet. Kun henkilö saa tarpeen, seurauksena on usein ostomotiivi, joka

puolestaan konkretisoituu toiveiksi, eli ihanneodotuksiksi haluttavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Ihanneodotuslistan toteuttaminen on yritykselle usein haastavaa, joten yrityksen kohdalla kyse onkin siitä, mitä ihanneodotusten tarveodotuksista se haluaa painottaa. Yrityksen tulee selvittää, kuinka hyvin ihanneodotukset pystytään täyttämään ja mitkä toiveominaisuudet pyritään tekemään kilpailijoita paremmiksi. (Rope 2000, 538–539.)

Ennakko-odotukset pohjautuvat siihen odotustasoon, jossa henkilön mielipiteet yrityksestä tai tuotteesta ovat pääosassa. Kuluttajan ennakko-odotukset rakentuvat useasta eri tekijästä, kuten toimiala- ja liikeideaperustasta, markkinointiviestinnästä, kuluttajan omista kokemuksista, yrityksen saamasta julkisuudesta, suusanallisesta viestinnästä sekä yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä, kuten logosta ja muusta graafisesta sekä viestinnällisestä ilmeestä. Kaikki ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat vaikutussuhteessa toisiinsa sekä välittömästi että välillisesti – näin ollen kuluttajan mielikuva on aina monen tekijän yhteisvaikutuksen tulos. On myös tärkeää ottaa huomioon kuluttajan henkilökohtainen arvomaailma ja asenneperusta. Käsitteisällöllisesti ennakko-odotukset tarkoittavat samaa kuin imago, eli henkilön mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta; mielikuvamarkkinoinnilla on siis osansa tässä odotusulottuvuudessa, koska sen keskeinen tavoite on rakentaa yrityksestä sellaista mielikuvaa, joka antaa sille kilpailuetua sekä hyvät perustat pitkäaikaiselle ja tuottavalle asiakassuhteelle. Markkinoinnillisessa mielikuvan rakentamisessa voidaan ääripäinä erottaa kaksi tasoa: matala ja korkea imagotaso. Matala imagotaso, eli matalat ennakko-odotukset, aiheuttavat vaaran, ettei tuotteesta saada hyvää hintaa ja yrityksen mielikuvallinen tuotteen houkuttelevuus kärsii, joka osallaan voi aiheuttaa paineita asiakashankintaan. (Rope 2000, 539–542.)

Minimiodotukset rakentuvat yrityksen tai tuotteen toiminnallisen ulottuvuuksien mukaisesti ja ne muodostavat sen tason, jonka alle laskevaa toimintaa ei yritykseltä tai tuotteelta suvaita. Ne ovat henkilö-, tilanne-, toimiala- ja yrityskohtaisia: eri henkilöillä on taustastaan ja tyypistään johtuen erilaisia odotustasoja. Myös ostotilanteet, eri toimialat sekä eri yritysten omat markkinointiratkaisut vaikuttavat kuluttajan kokemaan minimiodotustasoon. Mikäli yritys ei pysty täyttämään asiakkaan minimiodotuksia, on seurauksena yleensä asiakassuhteen katkeaminen sekä pettymyksen aiheuttamaa kielteistä suusanallista viestintää. (Rope 2000, 542–543.)

3 LAADUKKAALLA PALVELULLA TYYTYVÄINEN ASIAKAS

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelu luodaan kaupallisessa vaihdantatilanteessa yhdessä asiakkaan kanssa. Rissanen (2005) kuvaa palvelua vuorovaikutukseksi, teoksi, tapahtumaksi, toiminnaksi, suoritukseksi tai valmiudeksi, jossa asiakkaalla on mahdollisuus saada lisäarvoa niin yrityksen antamana ratkaisuna hänen ongelmaansa kuin vaivattomuutena tai elämyksenä. Palvelun käyttäjä voi kokea palvelun tuhansilla eri tavoilla, huonous tai hyvyys on viimekädessä asiakkaan kokemus. (Rissanen 2005, 18.) Palveluntuottajan kannalta palvelua voidaan kuvata pääasiassa aineettomien toimintojen sarjasta muodostuvaksi prosessiksi, jossa toiminnot tuotetaan asiakkaalle hyödyn saamiseksi. Asiakkaan rooli palvelun käsitteen määritelmässä nähdään osana palvelun tuotantoprosessia – sitä toimintojen sarjaa, joka saa palvelun aikaiseksi. Palvelu voi olla asiakkaalle ikimuistoinen kokemus, rutiininomainen toimenpide tai jopa huomaamaton askare arjen keskellä. Esimerkiksi lomamatkapalvelut jäävät usein mieleen muistojen takia ainutlaatuisena kokemuksina, kun taas lampun sytyttäminen kotiloissa ei usein aiheuta samanarvoista ikimuistoista kokemusta, vaikka siinäkin on kyse palvelusta – usein palvelun käyttäminen todetaan vasta sähkölaskua maksettaessa. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelutapahtumalla on selkeä alkua ja päättymishetki. Palvelun tuotantoprosessi tuotetaan palveluntuottajan ja asiakkaan välillä, siihen kuuluvat vaihdanta, koordinointi ja sopeuttaminen. Prosessin toimenpiteet muodostavat sosiaaliseen kanssakäymiseen pohjautuvia vaihdantaprosesseja, joihin liittyy myös rahan ja palveluun mahdollisesti liittyvien fyysisten osien vaihtoa. Tuotantoprosessiin kuuluu myös asiakkaan ja palveluntuottajan keskinäisten toimintojen koordinointi. Tarpeen vaatiessa toimintoja sopeutetaan, jossa tavoitteena on muokata osapuolten sisäisiä prosesseja toisiaan vastaaviksi – näin haluttu palvelu ja sen tuottama hyöty asiakkaalle ovat mahdollisia tapahtua. Palvelun erilaiset tuotantoprosessit muodostavat ajan kuluessa asiakassuhteen. (Kinnunen 2004, 12–13.)

Palveluja kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. Koska ne ovat pääasiassa aineettomien toimenpiteiden sarjoja, palvelut eivät ole käsin kosketeltavissa. Tämän vuoksi palveluissa on fyysistä tuotetta suurempi riski asiakkaalle; fyysinen tuote on

helposti palautettavissa tai vaihdettavissa uuteen, jos se ei miellytä; huonoa palvelutapahtumaa on hankalaa korvata, saatikka palauttaa. Palveluja ei luonteensa vuoksi voi myöskään kokeilla etukäteen. Tämän vuoksi on tyypillistä, että asiakkaat keräävät tietoa palvelusta ennen ostopäätöksen tekemistä ja ovat luottavaisempia sidosryhmiltään saatuihin tietoihin heidän kokemuksistaan. (Blythe 2012, 260–261.) Palveluiden samanaikaisen tuottamisen ja kuluttamisen vuoksi palveluntuottajaa ei voi erottaa palveluprosessista. Kun palveluntarjoaja tarjoaa palvelua, hänestä tulee osa palvelua. Myös asiakas on luonnollisesti osa palveluprosessia, joten vuorovaikutuksella on suuri merkitys palvelujen määritelmässä. Sekä palveluntarjoaja että asiakas vaikuttavat kummatkin omalla panoksellaan palvelun lopputulokseen. On myös mahdollista, että toiset asiakkaat vaikuttavat yksilön palvelukokemukseen, esimerkiksi ruuhkaisessa ravintolassa toisista asiakkaista kantautuva hälinä saattaa aiheuttaa yksilölle tyytymättömyyttä. (Armstrong ym. 2008, 601.)

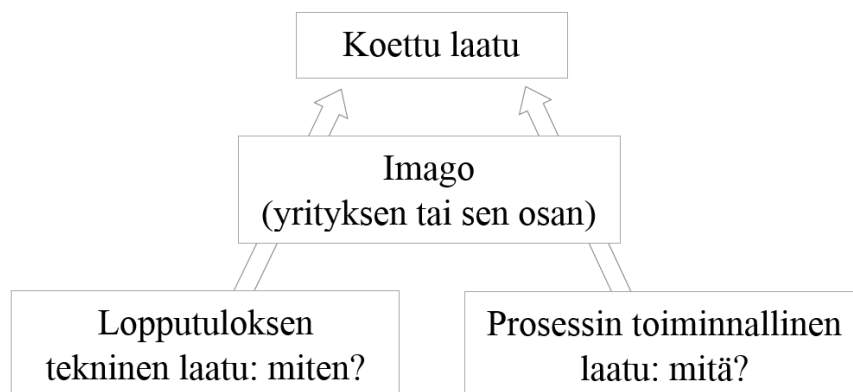
Käyttäessään palveluja asiakas osallistuu itse palvelutapahtuman tuottamiseen enemmän tai vähemmän, tällä tavoin asiakas tuo palveluun palvelun tuottajalle hallitsemattoman osuuden, tuottaja voi määrittää vain oman toimintansa palveluprosessissa ja pyrkii saamaan asiakkaalle haluamansa toimintatavan. Se, miten helppoa ja sujuvaa asiakkaan toiminta palveluprosessin aikana on, muodostaa usein olennaisimman osan palvelukokemuksesta käyttäjän kannalta – mitä vähemmän asiakas joutuu uhraamaan saadakseen palvelun, sitä suurempi palvelusta saatu hyöty yleensä on. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelutapahtumat ovat muuntautuvia, koska niiden takana, toisena osapuolena, on yleensä ihminen – myös väärinymmärrykset ovat tästä syystä mahdollisia palveluprosessin aikana. Fyysistä tuotetta on huomattavasti helpompaa verrata esimerkiksi toisen valmistajan samankaltaiseen tuotteeseen, koska suhteessa palveluihin käsin kosketeltavat tuotteet ovat useasti hyvinkin toistensa kaltaisia. Vaikka kyseessä olisi sama palveluntuottaja, palvelukokemus on harvoin täysin samanlainen jokaiselle yrityksen asiakkaalle, koska muun muassa palvelun tarjoajan työntekijät vaikuttavat palvelukokemukseen huomattavan paljon. (Blythe 2012, 257.) Ihminen on palveluprosessissa keskeinen osa; hän muodostaa kokemuksensa palvelusta yhä uudestaan kokemiensa uusien palvelutapahtumien perusteella (Tuulaniemi 2013, 26). Palveluprosessit koetaan subjektiivisesti, täten asiakkaan laatumielikuvaan vaikuttaa hyvin vahvasti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutusprosessissa tapahtuu (Grönroos 2009, 100).

Kaupallisissa palveluissa asiakas tyypillisesti maksaa korvauksen käyttämästään palvelusta tavalla tai toisella, oli se sitten itsepalvelua tai kaksi osapuolta vaativaa vuorovaikutusta. Vaikka palvelutapahtumaa ei voi tehdä valmiiksi varastoon, palvelun luominen ja laadukas tuottaminen ovat saattaneet edellyttää palvelun tarjoavalta yritykseltä mittavia etukäteispanostuksia. (Rissanen 2005, 18–19.) Palvelun tarjoajan näkökulmasta se voidaan nähdä ongelmana, koska kysynnässä on aina havaittavissa vaihtelua. Etukäteispanostukset kohdistuvat muun muassa kysynnän vaihtelun mukaiseen hinnoitteluun, aikataulutukseen ja markkinointiin. (Baron, Harris & Hilton 2009, 34.)

3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laatu tarkoittaa asiakkaan kokemusta saamastaan palvelusta. Asiakkaan kokema laatu saa aikaan arvon tunnetta ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (kuvio 1). Asiakkaat määrittelevät palvelun laadun näiden ulottuvuuksien kautta. Ulottuvuudet käsittävät sen, mitä asiakas saa ja miten hän sen saa. (Grönroos 2009, 102.)



KUVIO 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009)

Tekninen laatu viittaa palveluympäristöön ja sen toimivuuteen – siihen, mitä asiakas kohtaa asioidessaan yrityksessä. Teknisen laadun osatekijöihin kuuluu mm. hyvin suunniteltu toimintaympäristö, työntekijöiden taidot ja asiantuntemus sekä koneet ja laitteet. Palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle käteen tuotantoprosessin ja vuorovaikutustilanteen jälkeen. Asiakkaalle on luonnollisesti tärkeää, mitä hän saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tekninen laatu ei suinkaan pidä sisällään

kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu toimitetaan hänelle. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2009, 47–48.)

Toiminnalliseen laatuun liittyvät palvelutapahtumat, kohtaamiset, ilmapiiri ja yrityksen oman henkilöstön ja muiden asiakkaiden välinen vuorovaikutus (Kiiras ym. 2009, 47). Toiminnallinen laatu liittyy palveluntuotantoprosessin totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan – asiakkaan kokema laatumielikuva syntyy pitkälti palveluprosessin perusteella. On siis erittäin tärkeää asiakkaan laatukokemuksen kannalta, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Mitä parempaa yrityksen toiminnallinen laatu on, sitä varmemmin asiakas saadaan sitoutettua kanta-asiakkaaksi – juuri toiminnallisen laadun osatekijöiden avulla asiakkaan odotukset voidaan ylittää ja muodostaa erilaistuminen kilpailijoista. Teknisen laatutason takaamalla kilpailussa voidaan erottua erinomaisella toiminnallisen laadun tasolla. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 34.)

Palveluntarjoajayrityksen tai sen toimipisteen imago on myös suuressa osassa asiakkaan laatukokemuksessa, asiakas usein näkee palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat sekä prosessit. Jos asiakas omaa myönteisen mielikuvan yrityksestä, hän antaa useimmiten pienet virheet anteeksi. Imago alkaa kärsiä, jos virheitä alkaa sattumaan jatkuvasti, koska kielteisen mielikuvan omaavan asiakkaan kokema virhe palvelussa vaikuttaa suhteellisesti enemmän, Imagoa voidaan pitää ikään kuin laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)

3.3 Laadukkaan palvelun kriteerit

Grönroosin (2009) mukaan laadukas palvelu sisältää seitsemän kriteeriä. Ne ovat yhdistelmä tehdyistä empiirisistä tutkimuksista, teoreettisista pohdinnoista ja käytännön tuomista kokemuksista. Lista ei ole täysin tyhjentävä, koska kriteerien tärkeysasteet vaihtelevat alan ja asiakkaiden mukaan. (Grönroos 2009, 121–122.)

Prosessin toiminnalliseen laatuun liittyviä tekijöitä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenne ja käyttäytyminen, palvelun saatavuus ja normalisointi sekä palvelumaisema. Teknisen laadun tekijöitä ovat luotettavuus sekä maine ja uskottavuus. (Grönroos 2009, 121–122.)

Ammattimaisuus ja taidot

Palvelun tuottajalla tulee olla kunnollinen ammattitaito palvelun ydinalueella (Rissanen 2005, 257). Asiakkailta on yleensä odotuksia, että asiantuntevat työntekijät ratkaisevat havaitut ongelmat. He odottavat palveluntarjoajalla olevan sellaiset tiedot ja taidot, fyysiset resurssit sekä operatiiviset järjestelmät, mitä tarvitaan heidän ongelmiansa ratkaisuun. (Grönroos 2009, 121–122.)

Asenteet ja käyttäytyminen

Asiakas haluaa kokea asiakaspalvelijoiden kiinnittävän häneen huomiota, ja omata tunnetta, että he haluavat oikeasti ratkaista hänen ongelmansa. Myös palveluntuottajan käytös, puheilmaisuus, pukeutuminen ja koko persoonallisuus on viesti asiakkaalle siitä, että yritys arvostaa ja kunnioittaa häntä. (Grönroos 2009, 121–122.) Asiakkaalle ilmaistujen viestien tulee olla ymmärrettäviä ja avoimia (Rissanen 2005, 257).

Lähestyttävyys ja joustavuus

Palveluntarjoajan sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät vaikuttavat palveluntarjoajan lähestyttävyys ja joustavuuteen (Grönroos 2009, 121–122). On tärkeää, että asiakas pystyy saavuttamaan palvelun kohtuullisella vaivalla (Rissanen 2005, 257). Kuluttajat ostavat luomutuotteet useimmiten päivittäistavarakaupasta. Erikoisruokakaupoissa, toreilla ja maatiloilla asioivat aktiivikuluttajat, jotka ovat useimmiten 30–39 – ja yli 60-vuotiaita naisia, alle 7-vuotiaiden lasten vanhempia sekä kaiken ikäisiä pariskuntia ja pääkaupunkiseudulla asuvia. (Saarnivaara 2015.)

Palvelun normalisointi

Palveluntarjoaja ryhtyy vian ilmetessä toimenpiteisiin heti pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ja asiakasta miellyttävän ratkaisun. Asiakas ymmärtää, että odottamattomissa tilanteissa yritys tekee kaikkensa, jottei palvelun laatu kärsisi. (Grönroos 2009, 121–122.)

Palvelumaisema

Fyysinen ympäristö ja muut palvelutapahtumaan liittyvät ympäristöt, ovat myönteisen laatukokemuksen tukena. Palvelumaiseman muodostavat yrityksen fyysiset resurssit ja laitteet, kokemukseen vaikuttavat mm. asiakaspalvelijat ja heidän ulkoinen olemuksensa, järjestelmät, yleinen viihtyvyys, ilmapiiri, visuaalisuus, siisteys ja muut asiakkaat. Kaikki

nämä tekijät ovat osana palveluprosessin näkyvän osan muodostumisessa. (Grönroos 2009, 115, 121–122.)

Luotettavuus

Palvelu tuotetaan asiakkaalle virheettömästi siten, että asiakkaassa herää tuntemus luotamuksesta palvelun tuottajan toimiin (Rissanen 2005, 257). Asiakas voi uskoa palveluntarjoajan työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etuja vaalivaan toimintaan, mitä tahansa palveluprosessin aikana tapahtuukaan. Luotettavuuden kokemukseen vaikuttavat muun muassa se, että yritys tekee palvelun moitteettomasti ensimmäisellä kerralla, laskutus on täsmällistä ja palvelu toimitetaan sovittuna aikana. (Grönroos 2009, 114, 121–122.)

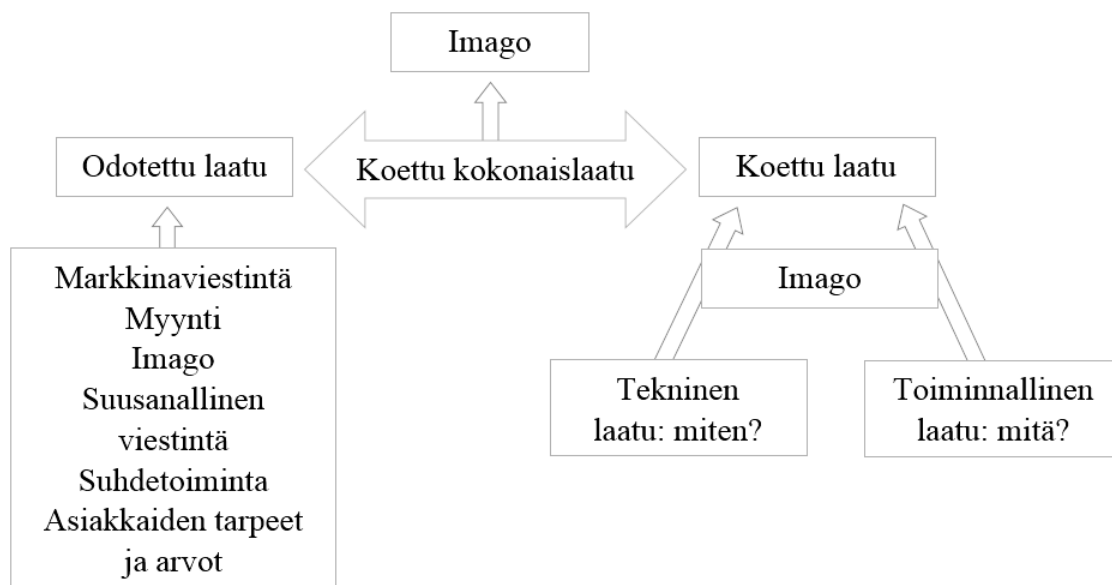
Maine ja uskottavuus

Maine ja uskottavuus, palvelun laadun imagokriteerit, täyttävät suodatustehtävän. Asiakas uskoo, että yrityksen toimiin voi luottaa, rahalle annetaan vastinetta ja arvot sekä suorituskriteerit ovat myös asiakkaan hyväksymiä. Nämä imagokriteerit tarkoittavat niitä mielikuvia, joita asiakkaalle syntyy sen tuotteista, palveluista, henkilöstöstä ja toiminnasta. Ne muodostuvat aina asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden ja kokemusten pohjalta. Yrityksen tulee suhtautua mielikuviin vakavasti palveluja suunniteltaessa ja toteutettaessa, sillä ne vaikuttavat jo silloin, kun kuluttaja tekee ostopäätöstä. (Grönroos 2009, 102, 121–122.) Luomuruokaa säännöllisesti käyttävien joukko on kasvanut – ja kasvaa entisestään. Myös luomuruuan imago kehittyy yhä myönteisempään suuntaan: noin puolet Luomun kuluttajabarometriin vastanneista mieltää luomun muun muassa terveelliseksi ja vastuulliseksi, kun taas vain alle kolmasosa vastanneista pitää luomua viherperryksenä ja ylellisyytenä. (Saarnivaara 2015.)

Grönroos (2009) täsmentää, että hinnan merkitys laatuyhteyksissä ei ole aivan selvää – sitä voidaan kuitenkin yleisesti tarkastella suhteessa asiakkaan laatuodotuksiin tai heidän aiempiin kokemuksiin saadusta palvelun laadusta. Hinta vaikuttaa myös odotuksiin ja joissain tilanteissa se voi olla myös laatukriteeri. Jos asiakas pitää hintaa liian korkeana, hän ei osta tuotetta tai palvelua. (Grönroos 2009, 122.) Luomun kuluttajabarometrissä (Saarnivaara 2015) selvisi, että kuluttajat ostaisivat entistä enemmän luomua, jos luomuruuan hintoja saisi edullisimmiksi.

3.4 Palvelun kokonaislaadun muodostuminen

Asiakkaan laatukokemus liittyy vahvasti perinteisiin markkinointitoimiin ja johtaa lopulta koettuun kokonaislaatuun (kuvio 2). Laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu muodostuu alhaiseksi, vaikka jollain objektiivisella tavalla mitattuna laatu olisikin koettu hyväksi. (Grönroos 2009, 105.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009)

Asiakkaan odotukset muodostavat palvelun laadun lähtökohdat, usein asiakkaan odotukset ovat melko vaatimattomia perusodotuksia (Kiiras ym. 2009, 47). Asiakkaalla on usein kokemus palvelun laadusta jo odotuksissaan ja lopulta myös palveluprosessin lopussa siinä, miten odotukset tullaan täyttämään. Odotettu laatu riippuu monista eri tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen toimipisteen imagoista ja asiakkaan tarpeista. Imago vaikuttaa myös osallaan keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakkaan kokemiin odotuksiin vaikuttaa mm. palvelun hinta. Mitä kalliimpi palvelu on, sen suuremmaksi odotukset kasvavat. Myös puskaradion kautta saatu hyvä palaute palvelusta lisäävät odotuksia. Mitä enemmän asiakas kokee erilaisia odotuksia, sitä katkerammaksi pettymys muodostuu, jos palvelu laatu ei niitä vastaa. Palvelun laatu on hyvää, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Jos odotukset ylitetään, palvelun laatu koetaan erinomaiseksi. Jos palveluntarjoaja lupaa liikaa, asiakkaan odotukset nousevat liian korkealle ja hän kokee saavansa heikkoa laatua. Laadun taso voi olla

suhteellisesti yhä korkealla, mutta elleivät asiakkaan odotukset ja kokemukset ole sopu-
soinnussa keskenään, laatukokemus muodostuu heikoksi. (Grönroos 2009, 106.)

Asiakkailla on mielessään odotus palvelun laadusta. Palveluprosessin aikana asiakkaalle
selviää, kohtasivatko kokemukset asiakkaan henkilökohtaiset odotukset. Ruskin-Brow-
nin (2005) mukaan odotuksilla on tapana kasvaa jatkuvasti; joka kerta, kun asiakkaan
odotukset täyttyvät, niistä kokemuksista syntyy uusi normi, miten palveluprosessin kuu-
luisi toimia. Sen normin mukaiset odotukset asiakkaalla tulee olemaan seuraavalla ker-
ralla, kun hän kuluttaa palveluntarjoajan palveluja. On tärkeää tehdä jotain, mikä yllättää
asiakkaat positiivisesti tavallisten asiointien lomassa – palveluntarjoajan tulisi osoittaa
teoillaan, että sen asiakassuhteilla on arvoa. Onnistunut, positiivinen palvelukokemus ai-
heuttaa asiakassuhteita, epäonnistuneet kokemukset voivat jopa tuhota niitä. (Ruskin-
Brown 2005, 21–22, 141–143.)

3.5 Laadukas palvelu kilpailukeinona

Miten hyvä asiakkaan laatumielikuvan tulisi palveluntarjoajan näkökulmasta olla? Tämän
kysymyksen vastaus riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden odotuksista – nämä
kaksi asiaa ovat riippuvaisia toisistaan. Jos yritys pyrkii olemaan paras palveluntarjoaja
alallaan, sen pitää ensin herättää odotuksia potentiaalisissa asiakkaissa ja sen jälkeen toi-
mittaa palvelu, jonka asiakas kokee erinomaiseksi. Toinen yritys taas saattaa havitella
vaatimattomampaa kohderyhmää palvelutuotteella, jonka kärkenä ovat edullisuus ja vaa-
timattomampi laatu. Palvelun taso voi olla tällöin alempi, mutta asiakkaan kokemien odo-
tusten ei pitäisi koskaan poiketa laadun todellisesta tasosta – odotusten ja kokemusten
pitää aina vastata toisiaan. (Grönroos 2009, 142.)

Tuulaniemen (2013) mukaan palvelut muodostuvat lähitulevaisuudessa globaalilla tasolla
suurimmaksi innovaatioalustaksi, joten organisaatioiden kannattaa hyödyntää palvelujen
mahdollisuudet ja ymmärtää palveluiden logiikka pärjätäkseen markkinoilla. Perinteisesti
ihmiset etsivät ja ostivat tavaroita tai palveluita, nykyisin he haluavat enemmän elämää
helpottavia ratkaisuja. Yritysten kannattaa ryhtyä tarjoamaan kokonaisratkaisuja yhä laa-
jemmin; aineettomiin palveluihin on mahdollista lisätä tavaroita ja tavaroiden ympärille
voidaan lisätä palveluita – tämä pätee lähes kaikissa tilanteissa. (Tuulaniemi 2013, 18–

19.) Palvelu ja erilaiset lisäpalvelut sekä niiden jatkuva uudistaminen ovat oivallisia mahdollisuuksia parantaa kilpailukykyä palveluliiketoiminnassa. Vaikka myyntitapahtuman voi nykyään suorittaa internetissä, palveluliikkeissä tulee olemaan aina niin sanottua vanhanaikaista palvelua. Nykyisille markkinoille on tunnusomaista jatkuva kilpailu hyvistä asiakkaista, siksi yritykset ovatkin kehittäneet viimeisen sadan vuoden aikana runsaasti erilaisia menetelmiä ja toimintatapoja, millä ne pyrkivät parantamaan kilpailukykyään markkinoilla. Win-win-tilanne palvelutilanteessa tähtää molempien osapuolten voittoon. Tämän ajatuksen perustana on oletus siitä, että asiakaspalveluhenkilö ja palveltava asiakas ovat palveluprosessin päätteeksi tyytyväisiä, eli kaikki voittavat. Loppujen lopuksi pidemmällä aikavälillä sellainen tilanne on mahdoton, että toinen on voittaja ja toinen häviö, lopulta on vain kaksi voittajaa tai kaksi häviäjää. (Valvio 2010, 15, 86, 132.)

Laatua ei ole suotta pidetty yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Grönroosin (2009) mukaan laatuasioissa tuijotetaan liikaa lopputuloksen teknisen laadun tekijöihin. Teknisen laatuvedun saavuttaminen on erittäin vaikeaa, koska monilla aloilla kilpailijayritys pystyy tuomaan markkinoille samanlaisen tuotteen, joka ylittää suurin piirtein samanlaiseen laatuun. Tekninen laatu on yleensä hyvän laadun edellytys, sen pitää olla hyväksyttävä. Kilpailevien yritysten ratkaisevana tekijänä on toiminnallinen laatu, silloin yritykset kilpailevat palveluprosesseillaan ja niiden toiminnallisella laadulla. (Grönroos 2009, 104.) Palvelut ovat muodostuneet asiakkaiden keskuudessa lisäarvoksi, josta halutaan maksaa. Tavarointa on helppo valmistuttaa, mutta koska tehokkuus ja erilaiset valmistusmenetelmät ovat kaikkien yritysten saatavilla, ne eivät ole enää hyviä kilpailutekijöitä. (Tuulaniemi 2013, 55.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää, millä keinoilla asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälässä asiointiin voidaan kehittää Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Sen taustalla on käsitys todellisuuden rakentumisesta objektiivisesti todettavista tosiasioista. Filosofinen suuntaus, looginen positivismi, synnytti tämän ajattelutavan, joka korosti loogista päättelyä, perusteluja, luotettavuutta, yksiselitteisyyttä ja tiedon alkuperäisyyttä suorista aistihavainnoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139.)

Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä. Tutkimusongelmaan haetaan vastaus tai ratkaisu tutkimuksessa ja se ratkaistaan tiedolla. (Kananen 2011, 21.) Teoria ohjaa uuden tiedon etsinnässä ja toimii kerätyn aineiston jäsentäjänä. Kun se tieto, mitä halutaan ongelman ratkaisemiseksi on määritelty, voidaan ratkaista, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. (Hirsjärvi ym. 2009, 144.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää, että tutkittavat muuttujat tunnetaan; on aina tiedettävä, mitä halutaan mitata. Tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat aina määrittäviä, jolloin ne voidaan käsitellä tilastollisin menetelmin. Mittaamisen tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Havaintoyksiköitä on kuitenkin tullut tarpeeksi paljon, jotta tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa, jota tutkimusilmiö kosketti. Koska menetelmä perustuu positivismiin, on tavoitteena absoluuttinen ja objektiivinen totuus; tutkimuksessa saadut tulokset pyritään esittämään teorioina, jotka ylittävät arkipäiväisen kokemuksen. (Kananen 2011, 15.)

4.3 Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse lomakkeessa kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Aineistoa kerätään standardoidusti, eli haluttua asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Muuttujien valinta sekä tutkimuksessa että kyselylomakkeessa pitää olla aina perusteltavissa tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja tutkimuksen tavoitteita vasten. Kyselylomakkeen on siis mitattava juuri sitä, mitä tutkimuksen teoreettisessa osassa sen väitetään mittaavaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Kysymysten ja lomakkeen laadintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota. Vaikka tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka, kysymysten ja lomakkeen laadintaan panostamalla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kysymykset voidaan muotoilla esim. avoimiin ja monivalintakysymyksiin tai asteikkoihin perustuviin kysymyksiin. Yleisesti kyselylomakkeen laadinnassa on tärkeää selvyys, spesifiset ja tarpeeksi lyhyet kysymykset, kysymysten kaksoismerkityksen välttäminen, ”ei mielipidettä” -vaihtoehdon tarjoaminen, kysymysten määrän ja järjestyksen harkitseminen sekä sanojen valitseminen ja käyttäminen. (Hirsjärvi ym. 2009, 189–203.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Se on menetelmänä tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Huolellisesti suunnitellun lomakkeen aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksiin liittyy myös heikkouksia; on tavallista, että aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Kyselytutkimuksessa ei ole koskaan varmaa, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat ja kuinka selvillä vastaajat ovat tutkittavasta asiasta. Hyvän lomakkeen laatimiseen kuluu yleensä aikaa ja vaatii tutkijalta laajasti tietoa ja taitoja. Vastaamattomuus eli kato voi nousta myös suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeiden teoreettisena taustana hyödynnettiin Grönroosin (2009, 121–122) seitsemän laadukkaan palvelun kriteeriä. Kyselylomake oli kooltaan kaksipuoleinen A4 ja vastaamisen helpottamiseksi kysymykset oli jaettu osa-alueisiin, joita olivat vastaajan taustatiedot, henkilökunta, myymälä, tuotteet ja toiminta. Mikäli

vastaajalla heräisi kysymyksiä, kyselylomakkeen alussa oli tutkimuksen tekijän yhteystiedot, jotta vastaaja voisi ottaa yhteyttä mahdollisen ongelman ilmetessä. Punnitse ja Säästä -logo oli liitetty kyselylomakkeeseen, jotta asiakkaat näkevät heti, että kysely koskee myymälää eikä esimerkiksi jotain yksittäistä tuotemerkkiä. Vastaukset annettiin numerisilla asteikoilla ja tarjolla oli myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen kohdilla oli hyödynnetty hymynaamoja, jotka antavat vastaajalle nopeasti selvyyden, mikä numero on positiivisin vaihtoehto, ja mikä negatiivisin. Se oli suunniteltu toimeksiantajan kanssa siten, että vastaajan taustatietojen pyytämisen jälkeen vastaaja antaa mielipiteensä sekä tyytyväisyydestään koetusta palvelun laadusta että siitä, miten tärkeänä hän pitää samaa asiaa. Näin kyselylomakeaineistolla saatiin selville vastaajien tyytyväisyystason lisäksi kehittämistä kaipaavat kohdat, jotka saatiin selville kuiluanalyysimenetelmää käyttäen. Lomakkeessa kysyttiin myös vastaajan postinumeroa ja toisella puolella oli kaksi avointa kysymystä: ”Mitä tulit ostamaan?” ja ”Kerro terveisesi – anna risuja tai ruusuja! Sana on vapaa.”. Näistä kysymyksistä saatuja avoimia vastauksia ei tulla analysoimaan tässä tutkimuksessa – ne kerättiin samalla lomakkeella vaivattomuuden vuoksi toimeksiantajan omia jatkotutkimuksia varten.

4.4 Kuiluanalyysi tutkimuksen analysointimenetelmänä

Kuiluanalyysilla voidaan analysoida laatuongelmien lähteitä ja valaista palvelun laadun parantamiskeinoja. Kuiluanalyysimalli osoittaa, kuinka palvelun laatu muodostuu. Sen avulla voidaan selvittää, minkälaisia toimenpiteitä on harkittava palvelun laatua analysoitaessa ja suunniteltaessa – sen jälkeen voidaan havaita mahdollisia laatuongelmien lähteitä. (Grönroos 2009, 143–144.)

Kuiluanalyysimallissa on viisi laatukuilua, jotka ovat seurausta laatujohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Viimeinen laatukuilu, odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu, on kuitenkin täysin riippuvainen prosessin muista kuiluista. Mallin yläosa muodostuu asiakkaisiin liittyvistä ilmiöistä ja alaosa palvelun toimittajaan liittyvistä ilmiöistä. Asiakkaan odottama palvelu riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista, suusanallisesta viestinnästä ja palveluntarjoajayrityksen käyttämistä markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä. Asiakkaan kokema palvelu muodostuu sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista toimivat ohjaajana palvelun laatuvaatimuksia koskevissa päätöksissä. Asiakas kokee aina

kaksi eri laadun osatekijää: toiminnallisen (palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin) ja teknisen (prosessin seurauksena oleva tekninen lopputulos) laadun. (Grönroos 2009, 143–144.)

4.5 Tutkimusprosessin kulku

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin muotoilemalla tutkimusongelma ja päättämällä tutkimusmenetelmä, joka tulee ratkaisemaan ongelman. Niiden pohtimisen yhteydessä päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa myös tutkimuksen tarkoitus ja tavoite. Näiden tekijöiden pohjalta tutkimuksen tekijä muodosti tutkimukseen liittyvän teoreettisen viitekehysten. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, tiedonkeruumenetelmäksi standardoitu kyselylomake ja tulosten analysointimenetelmäksi kuiluanalyysi.

Tutkimuksen aineisto kerättiin anonymisti standardoiduilla kyselylomakkeilla Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä 26.9–3.10.2015. Tavoitteena oli saada 100–150 vastausta. Lopulta niitä oli kertynyt yhteensä 150 kappaletta, joten tavoitteet saatiin reilusti täytettyä. Kyselylomake testattiin ennen käyttöönottoa viidellä satunnaisesti valitulla vastaajalla. Lomake toimi testissä moitteettomasti, joten siihen ei tarvinnut tehdä muutoksia. Myymälään oli järjestetty erillinen pöytä kyselylomakkeille ja lomakelaatikon sisäänkäynnin ja kassan väliin. Tutkimuksen kannalta ei ollut merkitystä, oliko asiakas tehnyt jo ostoksensa, vai ei. Asiakas täytti lomakkeen pöydällä joko siinä olleiden halsterimainosten tai myyjän suositellun perusteella ja jätti täytetyn lomakkeen pöydällä olleeseen lomakelaatikkoon. Tutkija ei ollut apuna vastauksia kerätessä; lomakkeen täyttöhetkellä asiakas oli pöydän luona aina yksin tai omassa seurueessaan. Kaikki asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet asiakkaat saivat vaivanpalkaksi pienet snack-pussit.

Kun tarvittava määrä aineistoa oli saatu kerättyä, jokainen lomake numeroitiin ja vastaukset ajettiin havaintomatriisiin Microsoft Officen Excelin laajennusosaa, Tixeliä, käyttämällä. Lomakkeiden numerointi oli tärkeää, jotta yksittäiseen vastaukseen oli mahdollista palata vielä jälkikäteenkin. Tixelistä saatuja tuloksia ja kaavioita hyödynnettiin tutkimusraportin tulosten purussa ja havainnollistamisessa. Tulokset analysoitiin kuiluanalyysi-

menetelmää käyttäen. Analysoinnin jälkeen toimeksiantajalle voitiin antaa kehitysehdotuksia siitä, miten se voisi parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä myymälän toimintoihin palvelun laadun tekijöitä kehittämällä.

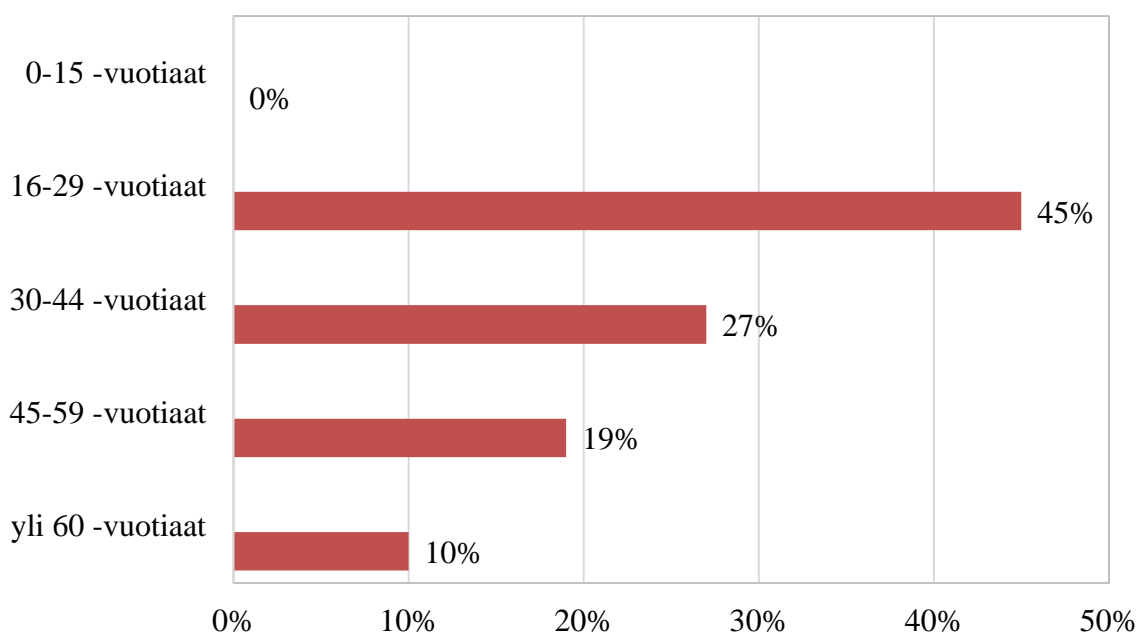
5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa tiedusteltiin asiakkaan taustatietoja: sukupuolta, ikää, elämäntilannetta, postinumeroa (ei tulla analysoimaan tässä tutkimuksessa) ja kuinka usein vastaaja käy ostoksilla Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä. Näihin kysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista asiakkaan tehtävänä oli valita yksi oikea vaihtoehto. Vastaamisen helpottamiseksi ja kyselylomakkeen loogisuuden vuoksi kysymys Punnitse ja Säästä -myymälän toimintaideasta oli sijoitettu lomakkeessa toiminta-osioon.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaan sukupuolta. 150:sta vastanneesta asiakkaasta huomattavasti suurin osa oli naisia (89 %), miehiä oli vain 11 %.

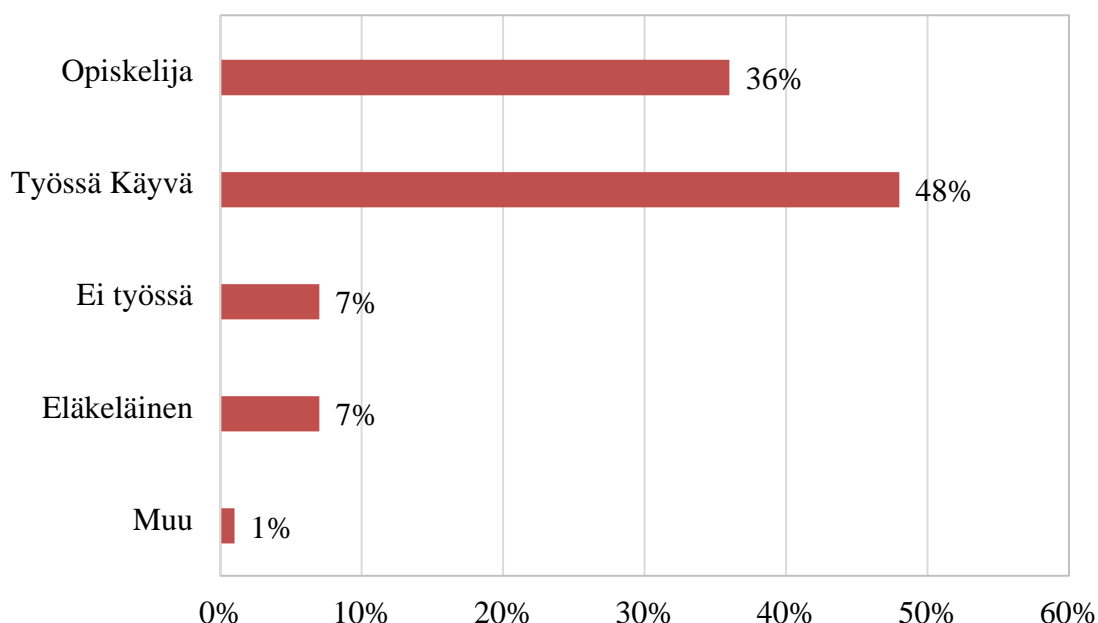
Seuraavaksi asiakkaalta tiedusteltiin ikää; kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot: 0–15 -, 16–29 -, 30–44 -, 45–59 - ja yli 60-vuotiaat. Kuten kuviossa 3 havaitaan, ikäryhmistä suurimmiksi vastaajaryhmiksi muodostuivat 16–29 (45 %) ja 30–44 -vuotiaat (27 %). 45–59 -vuotiaita oli 19 % ja yli 60 -vuotiaita vain 10 %.



KUVIO 3. Asiakkaiden ikäjakauma.

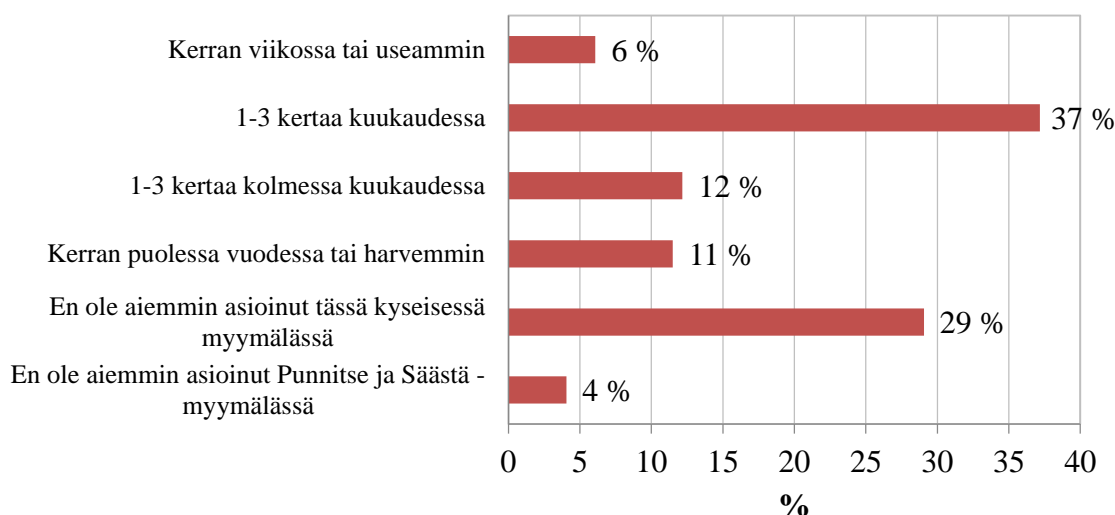
Asiakkaiden elämäntilanteet (kuvio 4) jakautuivat siten, että suurin osa vastanneista asiakkaista oli työssä käyviä (48 %) ja opiskelijoita (36 %), ”ei työssä” -vaihtoehdon oli valinnut 7 % vastanneista, eläkeläisiä oli 7 % ja ”muu”-vaihtoehdon vastanneita 1 %.

Punnitse ja Säästä -myymälän toimintaideaa piti hyvänä jopa 82 % vastaajista. Melko samaa mieltä asian kanssa oli 16 % ja melko eri mieltä 2 % vastaajista.



KUVIO 4. Asiakkaiden elämäntilannejakauma.

Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden käyntitiheyttä Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä (kuvio 5). Vastaajille annettiin kuusi vaihtoehtoa, joista heidän piti valita yksi oikea kuvaava vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat ”kerran viikossa tai useammin”, ”1–3 kertaa kuukaudessa”, ”1–3 kertaa kolmessa kuukaudessa”, ”kerran puolessa vuodessa tai harvemmin”, ”en ole aikaisemmin asioinut tässä kyseisessä myymälässä” ja ”en ole aiemmin asioinut Punnitse ja Säästä -myymälässä”.



KUVIO 5. Asiakkaiden käyntiaktiivisuus Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä.

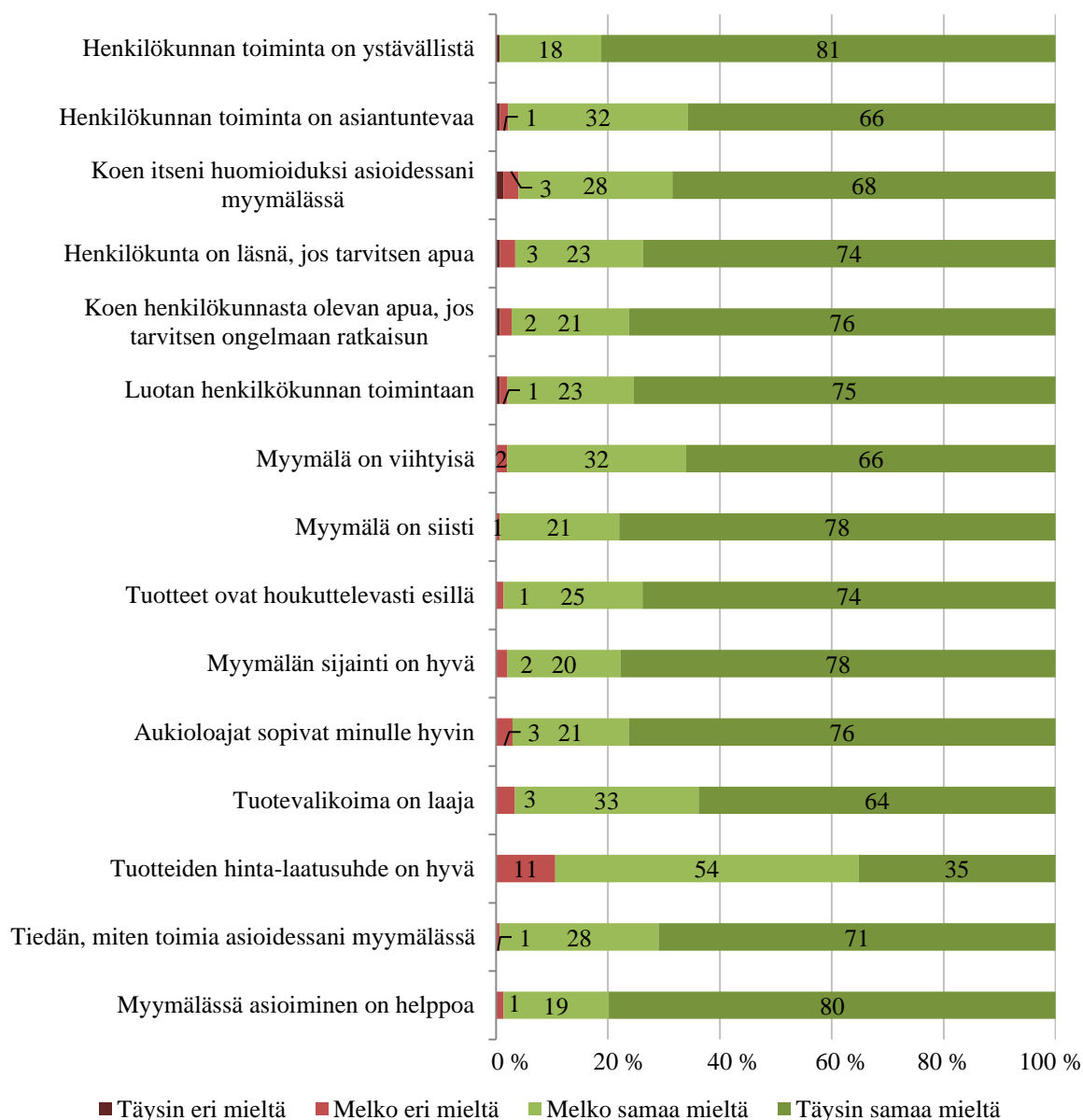
Kuvio 5 havainnollistaa, että vastaajista yli kolmasosa (37 %) käy ostoksilla Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä 1–3 kertaa kuukaudessa, mutta vain 6 % kerran viikossa tai useammin. Uusia asiakkaita oli myös reilusti: 29 % vastaajista ei ole aikaisemmin asioinut kyseisessä myymälässä ja 4 % ei ollut aikaisemmin asioinut Punnitse ja Säästä -myymälässä ollenkaan. Kerran puolessa vuodessa asioivia asiakkaita (11 %) oli melkein saman verran, kuin 1–3 kertaa kolmessa kuukaudessa asioivia asiakkaita (12 %).

5.2 Palvelun laadun tekijät

Asiakkailta tiedusteltiin kyselylomakkeessa ensin tyytyväisyyttä tutkittavaan asiaan, jonka jälkeen samasta tekijästä kysyttiin sen henkilökohtaista tärkeyttä vastaajalle. Kysymykset oli jaoteltu vastaamisen helpottamiseksi ja kyselylomakkeen loogisuuden vuoksi henkilökunta, myymälä, tuotteet ja toiminta -osa-alueisiin. Lomakkeessa esitettiin väittämä, johon asiakas valitsi mielestään kuvaavan vastausvaihtoehdon, joita olivat 1= täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3= melko samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä ja 0= en osaa sanoa. Väittämiä voidaan tarkistella esimerkiksi kuviossa 6. Väittämien lauserakenne oli muotoiltu siten, että vastausvaihtoehdot 1 ja 2 kertovat asiakkaan negatiivisesta kokemuksesta ja vastausvaihtoehdot 3 ja 4 positiivisesta kokemuksesta.

5.2.1 Asiakkaiden tyytyväisyys

Taustatietojen jälkeen asiakkailta tiedusteltiin tyytyväisyyttä tutkittuihin laadukkaan palvelun kriteereihin (kuvio 6).



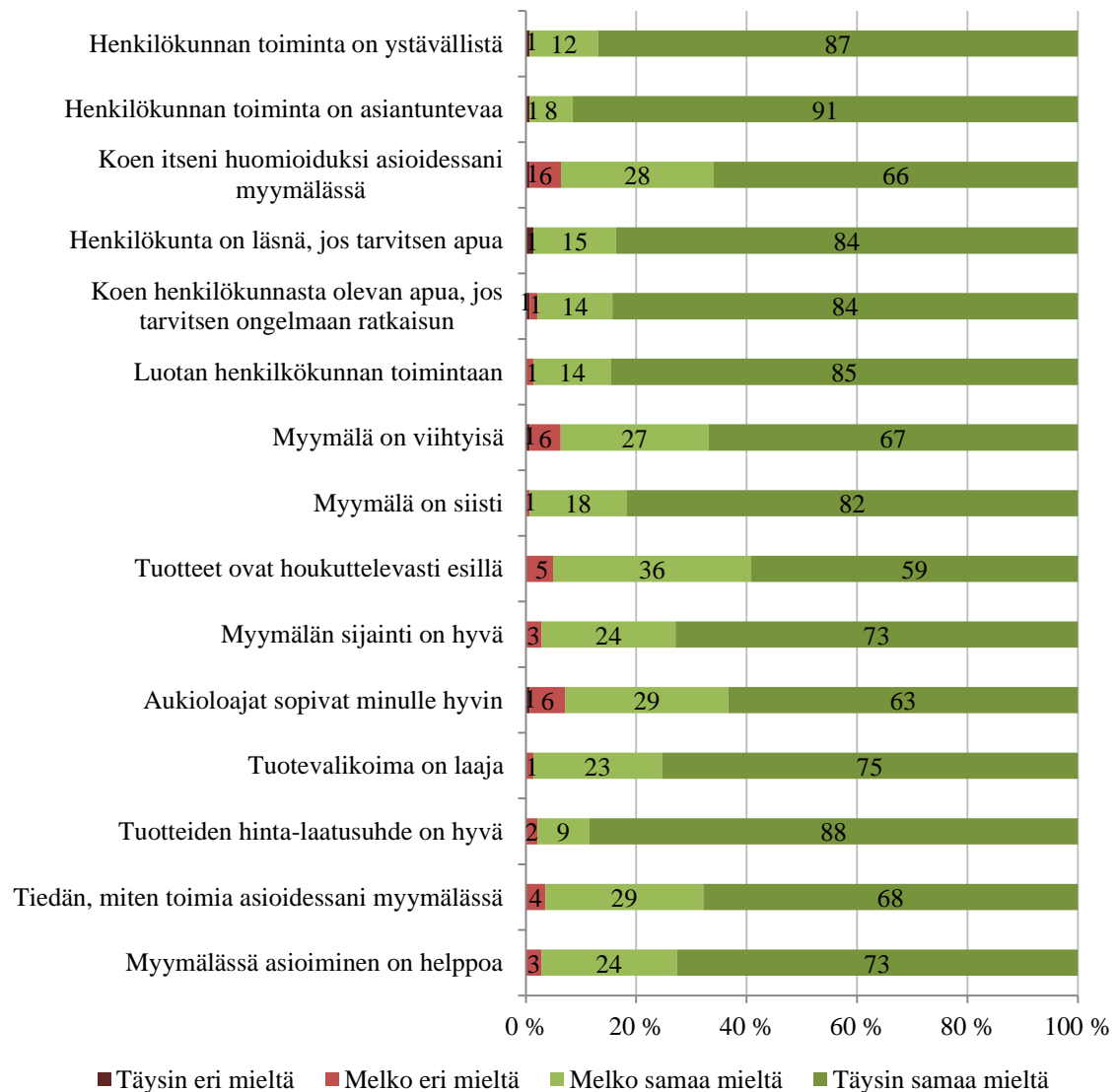
KUVIO 6. Asiakkaiden tyytyväisyys laadukkaan palvelun kriteereihin.

Kuviossa 6 nähdään, että eniten vaihtelua tutkimustuloksissa aiheutti kysymys tuotteiden hintalaatusuhteesta. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä tuotteiden hintalaatusuhteeseen; 35 % asiakkaista oli täysin samaa mieltä ja 54 % melko samaa mieltä ”tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä” -väittämän kanssa. Jopa 11 % asiakkaista kuitenkin oli väittä-

män kanssa melko eri mieltä, mikä kertoo siten vastanneiden asiakkaiden tyytymättömyydestä tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä kyseisen väittämän kanssa. Voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä myymälässä asiointiin, koska asiakkaat olivat pääosin joko täysin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä tutkittuihin tekijöihin.

5.2.2 Tyytyväisyystekijöiden tärkeys asiakkaille

Kyselylomakkeen kolmas osio käsitteli asiakkaiden henkilökohtaista tärkeystasoa tutkittuista asioista, eli kuinka tärkeänä he pitävät esitettyä väittämää (kuvio 7).



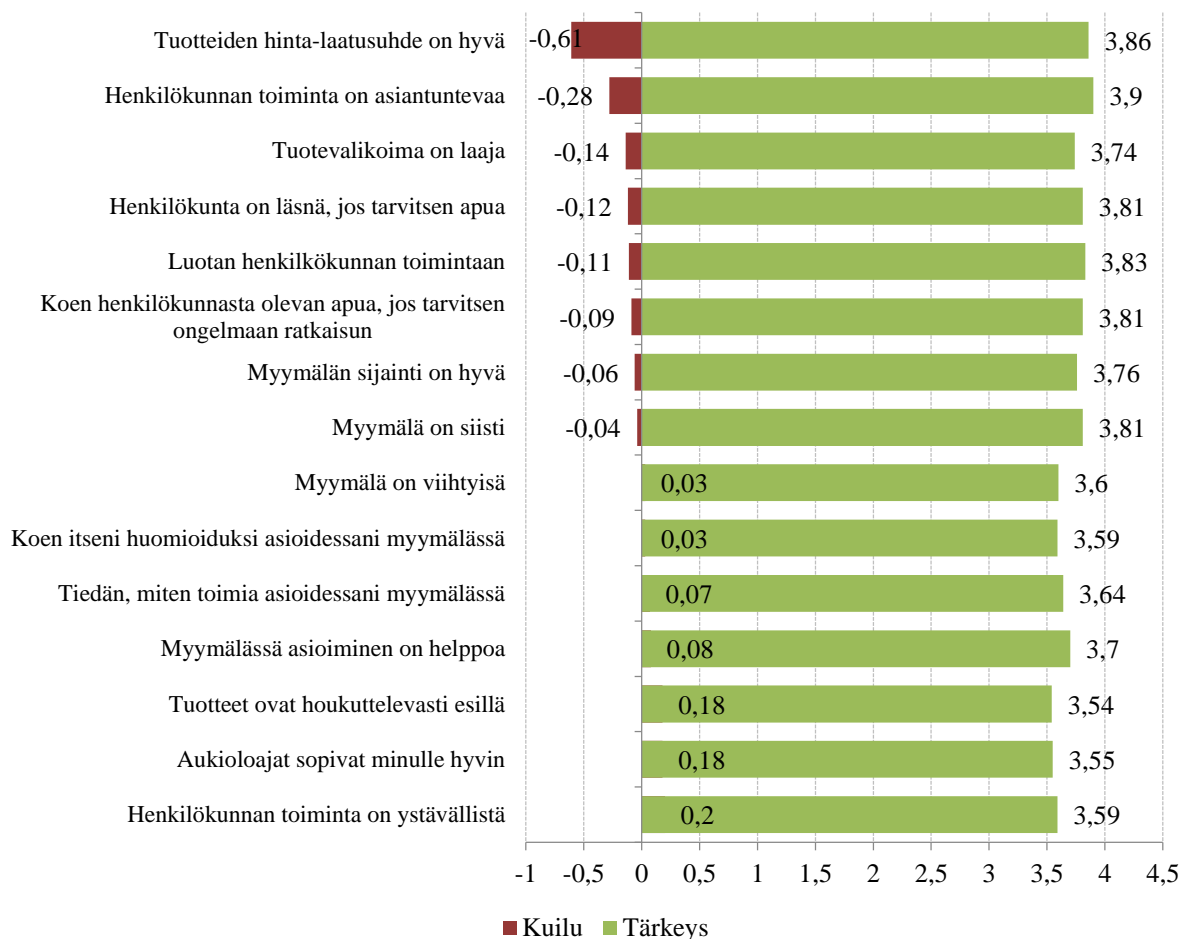
KUVIO 7. Laadukkaan palvelun kriteerien tärkeys asiakkaille.

Kuvio 7 havainnollistaa, että erityisen suuri osa asiakkaista (91 %) piti henkilökunnan toiminnan asiantuntevuutta tärkeänä. Henkilökunnan toiminnan ystävällisyyttä piti erittäin tärkeänä 87 % asiakkaista – myös tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde (88 %), henkilökunnan toimintaan luottaminen (85 %), henkilökunnan ongelmanratkaisutaitoja (84 %) ja henkilökunnan läsnäolo (84 %) koettiin erittäin tärkeäksi. Asiakkaat pitivät yleisesti kaikkia tutkittuja tyytyväisyystekijöitä tärkeinä.

5.2.3 Asiakkaiden tyytyväisyys laadukkaan palvelun kriteeriin verrattuna sen henkilökohtaiseen tärkeyteen

Kuiluanalyysin avulla kehitystä kaipaavat asiat saatiin tutkittua selkeästi. Kuilukuvio havainnollistaa, miten asiakkaiden tyytyväisyystaso kohtaa asian henkilökohtaisen tärkeyden – kuvioissa nähdään havainnollistetusti asiakkaiden tyytyväisyyden ja tärkeyden eroavaisuusaste. Kuvioista nähdään myös vastausten keskiarvo eri kysymysten tärkeydestä. Maksimiarvona oli 4, kun vastausvaihtoehdot olivat 1-4; 1= ei lainkaan tärkeä, 2= ei kovinkaan tärkeä, 3= melko tärkeä ja 4= erittäin tärkeä.

Kuiluanalyysi suoritettiin yleisesti koko tutkimusaineistoon (kuvio 8) sekä eritellen uusiin (kuvio 9) ja kanta-asiakkaisiin (kuvio 10), jotta ongelmakohtia voidaan selvittää selkeästi myös tärkeistä asiakasryhmistä.

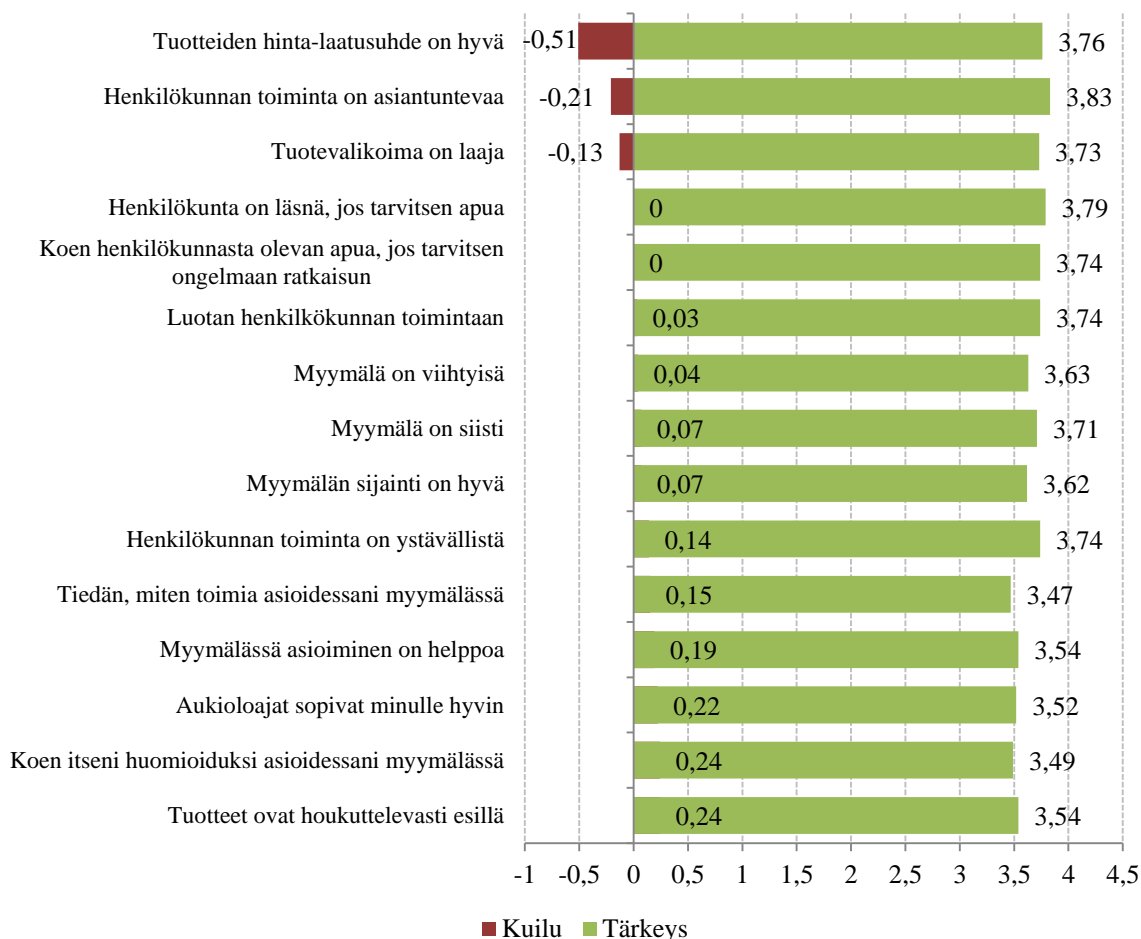


KUVIO 8. Kaikkien asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laadun kriteereihin verrattuna niiden henkilökohtaiseen tärkeyteen.

Kuviossa 8 oli huomioitu koko tutkimusaineiston vastaukset. Suurimman ristiriidan tyytyväisyyden ja asian tärkeyden suhteen aiheuttivat tuotteiden hinta-laatusuhde (-0,61). Myös henkilökunnan toiminnan asiantuntevuus (-0,28) aiheutti negatiivista ristiriitaa. Myös muun muassa tuotevalikoiman laajuus (-0,14), henkilökunnan läsnäolo (-0,12) ja luotto henkilökunnan toimintaan (-0,11) aiheuttivat negatiiviset kuilut, mutta ne jäivät suhteellisesti katsottuna pieniksi. Henkilökunnan toiminnan ystävällisyys (0,2) herätti kuiluanalyysissä positiivista ristiriitaa.

Uusien asiakkaiden tyytyväisyyden ja asian tärkeyden suhdetta on tärkeää tutkia, jotta mahdollisiin ongelmakohtiin voidaan puuttua nopeasti (kuvio 9). Asiakkaan toivotaan asioivan uudestaan myymälässä ja saavan yhä paremman kokemuksen asiointistaan. Uusien asiakkaiden asiointikokemusta tutkimalla päästiin myös käsitykseen siitä, millaisen ensivaikutelman myymäläkokonaisuus antaa. Tutkimusaineisto käsitti yhteensä 49 vastausta uusilta asiakkailta. Uusiksi asiakkaiksi luokiteltiin tässä tutkimuksessa he, jotka

kävivät Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä ensimmäistä kertaa (43 vastaajaa) tai eivät olleet käyneet ylipäättään Punnitse ja Säästä -myymälässä aikaisemmin (6 vastaajaa).

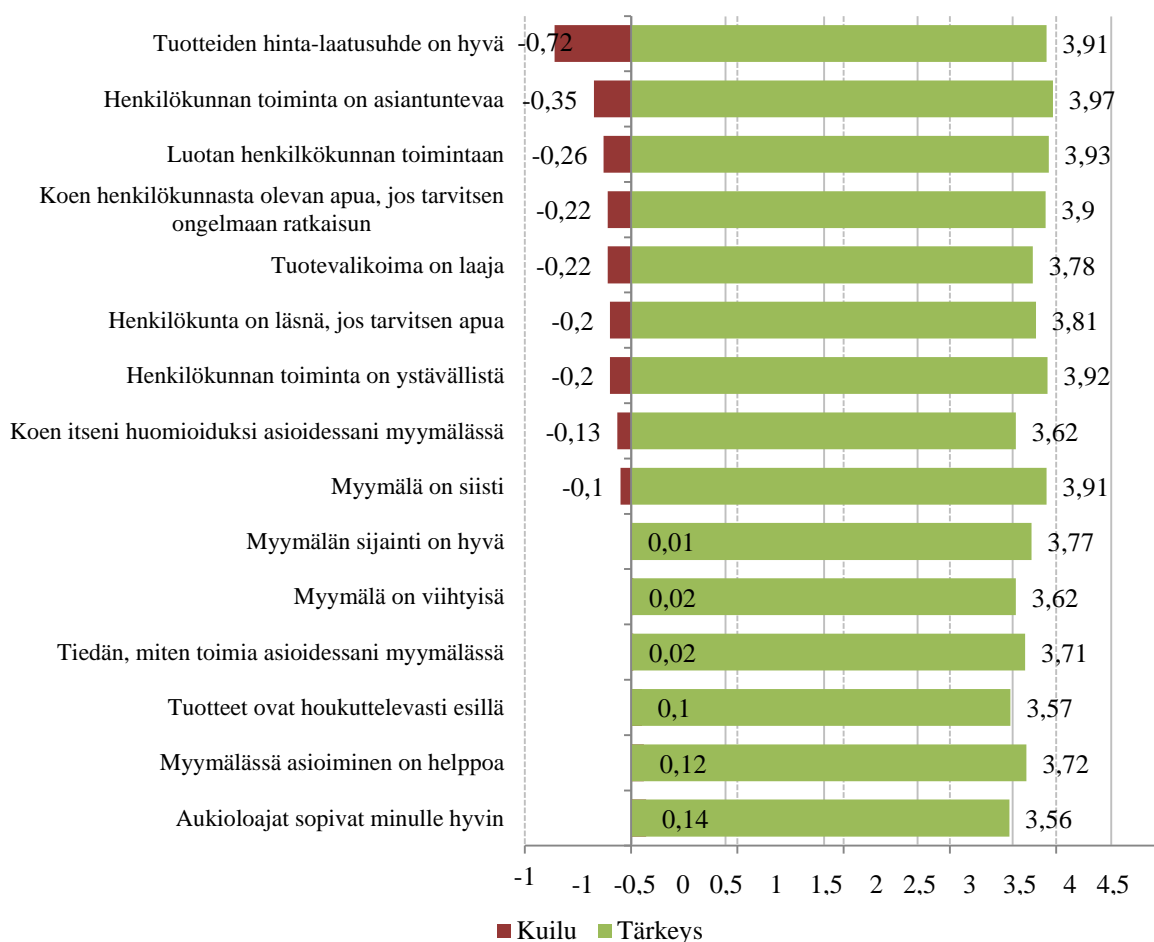


KUVIO 9. Uusien asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laadun kriteereihin verrattuna niiden henkilökohtaiseen tärkeyteen.

Kuvio 9 havainnollistaa, että osa uusista asiakkaista kokee tyytymättömyyttä tuotteiden hinta-laatusuhteeseen, henkilökunnan toimintaan ja tuotevalikoiman laajuuteen – he kokevat edellä mainittujen asioiden olevan tärkeitä, mutta asiointikokemus ei tuottanut tavoiteltua tyytyväisyyttä. Suurimman kuilun aiheutti väittämä tuotteiden hinta-laatusuhteesta (-0,51), eli asiakkaat kokivat hyvän hinta-laatusuhteen tärkeäksi, mutta eivät olleet siihen tyytyväisiä. Henkilökunnan toiminnan asiantuntevuuden (-0,21) ja tuotevalikoiman laajuuden (-0,13) negatiiviset kuilut olivat huomattavasti pienempiä. Asiakkaat kokivat tutkitun tekijän tärkeyttä suurempaa tyytyväisyyttä aukioloaikojen sopivuuteen (0,22), asioinnin huomiointiin (0,24) ja tuotteiden houkuttelevaan esillepanoon (0,24).

Nämä edellä mainitut kohdat olivat huomattavimmat kuilut positiiviseen suuntaan, eli kokonaisuudessaan kuilut jäivät hyvin pieniksi.

Uusien asiakkaiden tyytyväisyyden ja tärkeyden suhteen tutkimisen lisäksi huomiota kannatti kiinnittää myös kanta-asiakkaiden erilliseen tutkimiseen (kuvio 10). Kanta-asiakkaiden toivotaan asioivan myymälässä tulevaisuudessakin säännöllisesti, joten ongelmakohdat on syytä tunnistaa ja niihin tulee puuttua heti niiden ilmettyä. Tutkimusaineisto sisälsi yhteensä 64 kanta-asiakasvastausta. Tässä tutkimuksessa kanta-asiakkaiksi laskettiin kerran viikossa tai useammin (9 vastaajaa) ja 1–3 kertaa kuukaudessa asioivat asiakkaat (55 vastaajaa).



KUVIO 10. Kanta-asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laadun kriteereihin verrattuna niiden henkilökohtaiseen tärkeyteen.

Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asian tärkeyttä tutkittaessa suurimmaksi kuiluksi muodostui tuotteiden hinta-laatusuhde (-0,72), joka aiheutti eniten tyytymättömyyttä ver-

rattuna siihen, että suurin osa asiakkaista piti asiaa itsellensä tärkeänä. Myös henkilökunnan toiminnan asiantuntevuutta (-0,35), luottoa henkilökunnan toimintaan (-0,26), henkilökunnan ongelmanratkaisutaitoja (-0,22), tuotevalikoiman laajuutta (-0,22), henkilökunnan läsnäoloa (-0,2) ja heidän toiminnan ystävällisyyttä (-0,2) pidettiin tärkeämpinä tyytyväisyysasteeseen nähden. Kokonaisuudessaan voidaan huomata, että kuilut jäivät ensimmäiseksi mainittua hinta-laatusuhdetta lukuun ottamatta melko pieniksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että asiakkaat olivat tyytyväisiä Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä asiointiin. Tutkimustulosten avulla saatiin selville muutamia tekijöitä, joita toimeksiantaja voisi kehittää entistäkin paremmiksi. Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon vain määrälliset kysymykset, eli avoimia kysymyksiä ei tulla käsittelemään.

Tuloksista selvisi, että vastanneiden joukossa oli vain murto-osa miehiä, kun naisia oli huomattava enemmistö (89 %). Ikäryhmistä 16–29 -vuotiaita oli eniten (45 %), minkä jälkeen suurimmiksi ikäryhmiksi muodostuivat 30–44 - ja 45–59 -vuotiaat. Kuten Luomu kuluttajabarometrissa (Saarnivaara 2015) oli selvinnyt, luomuruuan aktiivikuluttajat ovat useimmiten 30–39 - ja yli 60 -vuotiaita naisia, alle 7-vuotiaiden lasten vanhempia sekä kaiken ikäisiä pariskuntia ja pääkaupunkiseudulla asuvia. Koivulan (2014) tekemässä opinnäytetyötutkimuksessa, toimeksiantajanaan Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri, selvisi myös miesten vähäinen käyntiaktiivisuus alan myymälässä. Tässä opinnäytetyötutkimuksessa voidaan todeta, että Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälä vetää puoleensa enemmän naisia, kuin miehiä. Myymälän asiakkaat ovat pääosin nuoria ja keski-ikäisiä aikuisia.

Vastaajista yli kolmasosa käy ostoksilla Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä 1–3 kertaa kuukaudessa. Uusia asiakkaita oli suhteellisen paljon; hieman alle kolmasosa vastaajista ei ole aikaisemmin asioinut kyseisessä myymälässä. Koivulan (2014) tekemässä tutkimuksessa asiakkaista suurin osa asioi Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärissä kerran kuukaudessa tai harvemmin. Erikoisruokakaupan alalla voidaan todeta olevan tavallista, että kuluttajat asioivat myymälässä keskimäärin 1–3 kertaa kuukaudessa. Enemmän käyviä kanta-asiakkaitakin on, mutta huomattavasti pienempi määrä.

Tuloksista huomattiin toimeksiantajan kannalta positiivinen seikka; valtaosa (82 %) vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä, että Punnitse ja Säästä -ketjun toimintaidea on hyvä. Melko samaa mieltä väittämän kanssa oli 16 % ja pieni vähemmistö oli melko eri mieltä väittämän kanssa. Luomun kuluttajabarometrissa (Saarnivaara 2015) todettiin, että luomun imago on kehittymässä koko ajan myönteisempään suuntaan ja luomuruokaa säännöllisesti käyttävien joukko on kasvanut entisestään. Se on heijastunut luultavasti

myös Punnitse ja Säästä -myymälöiden imagoon, koska ihmiset alkavat arvostamaan luomuruokaa yhä enemmän.

Suurimman ristiriidan tyytyväisyyden ja tärkeyden suhteessa aiheutti hinta-laatusuhde, kun huomioon otettiin kaikki vastanneet asiakkaat ja erikseen uudet asiakkaat sekä kanta-asiakkaat. Tutkimustulosten perusteella selvitettiin, että Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälän asiakkaista suurin osa on joko työssä käyviä tai opiskelijoita. Kuten johdannossa todettiin, tällä hetkellä talouden kehityksen epävarmuus on kasvanut ja siitä aiheutuva pelko vähentää tuotteiden ja palvelujen kysyntää entisestään (Holtari 2015, 16). Talouden näkymät saattavat olla tekijänä siinä, että kuluttajat katsovat entistä tarkemmin, mihin ja miksi kuluttavat varojaan. Myös Luomun kuluttajabarometrissa (Saarnivaara 2015) tutkittiin hintoihin suhtautumista; tutkimuksen mukaan kuluttajat osaisivat entistä enemmän luomua, jos luomuruuan hintoja saisi edullisemmiksi – kuluttajabarometrissa selvisi myös, että kuluttajat ostavat luomutuotteet useimmiten päivittäistavarakaupasta. Suuret päivittäistavarakauppa- ja palvelupaketit pystyvät luultavasti tarjoamaan alhaisemmat hinnat ostovoimansa vuoksi sekä nopeamman asiointikokemuksen, kun kaikki tarvittavat päivittäistavarat ja luomuruuan saa hankittua samalla ostosreissulla.

Uudet asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä kaikkiin tutkittuihin tekijöihin. Eniten ristiriitaa tyytyväisyyden ja tärkeyden välillä aiheutti edellä mainitun hinta-laatusuhteen lisäksi henkilökunnan toiminnan asiantuntevuus ja tuotevalikoiman laajuus. Aukioloaikoihin, myymälässä asioinnin huomioimiseen ja houkuttelevaan esille panoon asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä. Uudet asiakkaat tekivät arvionsa ensimmäisen kerran perusteella, eli tulokset kertovat myymälässä asioinnin ensivaikutelmasta. Luomun kuluttajabarometrin (Saarnivaara 2015) mukaan luomuruokaa säännöllisesti käyttävien joukko on kasvanut entisestään. Voi olla mahdollista, että kuluttajien valikoiman laajuuskriteerit tiukentuvat yhä suuremmiksi. Asiakkaat eivät tänä päivänä hyväksy mitä tahansa palvelutapaa, vaan he odottavat yhä laadukkaampia palvelukokemuksia (Armstrong ym. 2008, 374). Henkilökunnan toiminnan asiantuntevuus on saattanut aiheuttaa ristiriitaa, jos palveluprosessin aikana on ilmennyt pienikin ongelma.

Kanta-asiakkaita tarkastellessa heräsi paljon enemmän tyytyväisyyden ja tärkeyden ristiriitaa, kuin uusilla asiakkailla. Tähän voi vaikuttaa se, että asiakkaiden aiemmat käyntikokemukset heijastuivat heidän kyselyvastauksiinsa. Baron, Harris & Hilton (2009, 34)

painottavat palvelukokemuksen muuntautuvuutta; vaikka kyseessä olisi sama palveluntuottaja, palvelukokemus voi muodostua erilaiseksi eri asiointikerroilla, koska muun muassa palveluntarjoajan työntekijät vaikuttavat palvelukokemukseen huomattavan paljon. Kanta-asiakkaiden tutkimusvastauksissa asiakkaiden tyytyväisyys ja tärkeys kohtasi huonoiten edellä mainitun hinta-laatusuhteen lisäksi henkilökunnan toiminnan asiantuntevuuden, luoton henkilökunnan toiminnassa, henkilökunnan ongelmanratkaisutaitojen, tuotevalikoiman laajuuden, henkilökunnan läsnäolon ja henkilökunnan toiminnan ystävällisyyden kanssa. Ruskin-Brownin (2005, 141–143) mukaan odotuksilla on tapana kasvaa jatkuvasti; kun asiakkaan odotukset on kerran saatu täytettyä, palveluprosessista syntyi uusi normi, jonka mukaan kaikki seuraavatkin palvelutilanteet kuuluvat toimia. Kanta-asiakkaita tarkastellessa voi olla mahdollista, että he odottavat yhä parempaa palvelua, vaikka käytännössä olisivat saaneet jo suhteellisesti tarkasteluna hyvää palvelua.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE

Analysoitujen tutkimustulosten pohjalta tutkimuksen tekijä laati toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää käytännön tasolla tulevaisuudessa. Opinnäytteen tavoitteena oli kehittää Punnitse ja Säästä Tampere Rautatieaseman asiakastytyväisyyttä tutkimustulosten pohjalta yhä positiivisempaan suuntaan. Kehitysehdotukset toimivat avaimena tavoitteen täyttymisessä.

Tutkimuksessa selvisi, että hinta-laatusuhde oli asiakkaille eniten tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä. Toimeksiantaja voisi tuoda markkinoinnissaan entistä enemmän esille tuotteiden laatutekijöitä; mitkä tekijät tuotteessa maksaa, miksi tuote kannattaisi ostaa ja mikä siinä on parempaa kuin muilla saman tuotteen vähittäiskaupoilla – ja etenkin, mikä siinä on parempaa kuin samaa tuotetta myyvällä päivittäistavara-kaupoilla. Edellä mainituja asioita kannattaa etenkin tuoda esille myymälämarkkinoinnissa, koska silloin se tulee vaikuttamaan suoranaisesti asiointikokemukseen. Koska yrityksen on kuitenkin huolehdittava kannattavuudestaan, hintoja ei voi noin vain alentaa. Palvelun laatua kehittämällä asiakas tulee saamaan enemmän lisäarvoa asiointinillaan myymälässä, tämä voi ajan mittaan näkyä myös hinta-laatusuhdetekijää tutkiessa positiivisempaan suuntautumisenä, kuin tässä tutkimuksessa todettiin.

Koska vain murto-osa asiakkaista oli miehiä, markkinointia pitäisi suunnata täsmällisemmin juuri heitä kohtaan. Etenkin sosiaalisen median markkinointiin kannattaisi tässä yhteydessä panostaa, koska sen avulla pystytään kohdentamaan markkinointia halutuille segmenteille täsmällisesti ja suhteellisen edullisesti. Myymälämarkkinointiin ei kannata ottaa miehille suunnattua linjaa saman tien, koska miespuoliset kuluttajat pitää ensin saada ohjattua myymälään. Myös erilaiset sponsoritoiminnot voisivat olla avuksi miesten kiinnostusten herättämisessä; Punnitse ja Säästä voisi valita sponsoritoimintansa osittain sen mukaisesti, missä kohderyhmänä olisivat halutun segmentin mukaiset miehet. Toimeksiantajan kannattaisi myös nostaa näkyvämmiin esille kuluttajien entuudestaan tunteita brändejä, esimerkiksi tunnettuja herkku- tai luomubrändejä. Tunnettujen merkkien havaitseminen saattaisi aiheuttaa asiakkaassa tuttuuden tunnetta; myymälään astumisen kynnys olisi mahdollista alentua entisestään.

Punnitse ja Säästä -ketjun toimintaideaa piti hyvänä valtaosa vastaajista. Toimeksiantajan kannattaisi hyödyntää tätä tekijää markkinoinnissaan. Esimerkiksi blogiyhteistyössä voisi hyödyntää tätä tutkimuksella saatua tietoa, toimintaideaa voisi tuoda blogi-kirjoituksissa yhtenä kärkenä esille – mieluummin, kuin pelkästään yksittäisiä tuotteita. Myös luomuruuan imago on kehittymässä parempaan päin ja luomuruokaa säännöllisesti käyttävien joukko on kasvanut, näitä Luomun kuluttajabarometrissa (Saarnivaara 2015) saatuja tutkimustuloksia kannattaa hyödyntää myös toimeksiantajan markkinointipanostuksissa, koska tämän hetkinen luomun trendi on nyt erittäin suuri ja kasvaa entisestään.

Toimeksiantaja voisi panostaa entistä enemmän henkilökunnan kouluttamiseen. Laajan tietotaidon omaava henkilökunta osaisi mahdollisesti ratkaista asiakkaiden ongelmia entistäkin paremmin ja myös luotto henkilökunnan toimintaan tulisi luultavasti myös vahvistumaan. Kiireen keskellä myymälämarkkinoinnin materiaalit voisivat korvata osan henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta; jos asiakkaalla on saatavilla materiaalia esimerkiksi tuotteiden tiedoista, hän voi kokea tarvitsevansa vähemmän apua ostopäätöksen tekemisessä. Henkilökohtaista myyntityötä ei saisi kuitenkaan missään nimessä unohtaa tai korvata myymälämarkkinoinnilla.

Vastaajista yli kolmasosa käy Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä ostoksilla 1–3 kertaa kuukaudessa. Toimeksiantajalle olisi varmasti mieluista, jos valtaosa asiakkaista kävisi myymälässä useammin. Toimeksiantaja voisi tuoda myymälässä enemmän esille helppoja ja päivittäisiä tuotteita, joita asiakkaan on mahdollista kuluttaa useammin, kuin muutaman kerran kuukaudessa. Myös toiminnan helppoutta, tuotteiden keräämistä ja punnitsemista kassalla, voisi tuoda enemmän esille, jottei se muodostu kynnykseksi asiakkaan asiointitiheyteen.

8 POHDINTA

Tehdyn tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan aina; vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tutkimuksen validius tarkoittaa valitun mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata haluttua asiaa. Vastaajat saattavat esimerkiksi ymmärtää kyselylomakkeiden kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija jatkaisi silti saatujen tulosten tutkimista omalla ajattelutavallaan, tuloksia ei voitaisi pitää pätevänä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.) Tässä tutkimuksessa tutkittiin määrällisiä muuttujia standardoidulla kyselylomakkeella. Kvantitatiivinen tutkimus oli oikea ja onnistunut valinta tutkimusmenetelmäksi, koska tutkittavat tekijät voitiin muuttaa määrällisiksi muuttujiksi ja aineistoa saatiin kerättyä paljon. Tutkimusmenetelmässä tai analysoinnissa ei herännyt mitään ongelmia. Kyselylomake oli testattu ennen tutkimusaineiston keräämisen aloittamista. Tutkimuksen jälkeen tutkija havaitsi, että kysymyksessä viisi, jossa tiedusteltiin asiakkaiden käyntitiheyttä, kaksi vastausvaihtoehtoa olivat osittain samaa tarkoittavia (”1–3 kertaa kuukaudessa” ja ”1–3 kertaa kolmessa kuukaudessa”). Vastausvaihtoehdot olisi kannattanut muotoilla seuraavasti: ”1–3 kertaa kuukaudessa” ja ”1–2 kertaa kolmessa kuukaudessa”.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se voidaan todeta esimerkiksi sillä, että useampi henkilö päätyy samaan tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla ja saadaan silti sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksessa saatiin 150 kyselyvastausta, jotka antoivat luotettavan kuvan koko vastaajajoukosta. Vastausmäärä oli suuri, joten on luultavaa, että jos tutkimus toistettaisiin ennen, kuin toimeksiantaja on tehnyt tutkijan ehdottamia kehitystoimenpiteitä, tutkimustuloksista saataisiin lähes sama tulos.

Tutkijan mielestä asiakkaan asiointikerralla tehty ostosumma olisi hyvä saada jollain tavalla mukaan kyselylomakkeeseen. Näin pystyttäisiin tutkimaan esimerkiksi uusien ja kanta-asiakkaiden, eri-ikäisten sekä eri elämäntilanteissa olevien asiakkaiden keskiostojen eroja ja mikä niihin vaikuttaa. Myös asiointipäivä ja kellonaika olisi hyvä saada lomakkeeseen, tällöin sekä negatiiviset että positiiviset palautteet esimerkiksi henkilökunnan toiminnasta saataisiin toimitettua oikealle henkilölle, joka on vastausaikaan toiminut rahastajana kassalla. Näihin kumpaankin edellä mainittuun seikkaan ratkaisuna voisi olla

ostokuitin liittäminen kyselylomakkeeseen, tavalla tai toisella. Kuten tutkimuksessa todettiin, miehiä asioi myymälässä huomattavan vähän; tutkimuksen tekijä voi omien havaintojensa puolesta kertoa, että Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä moni mies asioi yleensä naispuolisen henkilön kanssa. Kyselylomakkeeseen olisi hyvä saada kohta, joka tiedustelee sitä, oliko asiakas asiointihetkellä yksin vai jonkun seurassa. Tutkimus kannattaa toistaa esimerkiksi vuoden päästä uudelleen, jotta toimeksiantaja saisi ajankohtaista tutkimustietoa, onko asiakaskunnassa ilmennyt muutoksia, joihin olisi hyvä reagoida.

Tutkimuksen tekovaiheessa tutkijan on pohdittava tutkimuksen luotettavuuden lisäksi myös tutkimusentekoon liittyviä eettisiä kysymyksiä. Eettisesti hyvässä tutkimuksessa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Opetusministeriön asettaman tutkimuseettisen neuvottelukunnan tieteellisten menettelytapojen noudattamisen ohjeen (2006) mukaisesti tutkijat noudattavat tiedeyhteisön toimintatapoja ja soveltavat tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia, eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- sekä arviointimenetelmiä. Tutkijat ovat avoimia tulosten julkaisemisen suhteen, ottavat huomioon muiden tutkijoiden työt ja saavutukset asianmukaisella tavalla ja suunnittelevat, toteuttavat sekä raportoivat tutkimuksen tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Tutkijoiden oikeudet on määritelty ja kirjattu kaikkien osapuolten hyväksymällä tavalla ennen tutkimuksen aloittamista. Rahoituslähteet ja tutkimuksen suorittamisen kannalta muut sidonnaiset asiat raportoidaan tutkimukseen osallistuville ja tutkimuksen tuloksia julkaistessa. On myös tärkeää noudattaa hyvää hallintokäytäntöä ja henkilöstö- sekä taloushallintoa. (Vuorio 2012.) Tässä tutkimuksessa ei muodostunut eettisiä epäkohtia. Tutkija noudatti hyvää tieteellistä käytäntöä sekä tutkimuksen suunnittelu-, toteutus- että analysointivaiheessa. Tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät olivat eettisesti kestäviä ja tutkija otti muiden tutkijoiden työt asianmukaisella tavalla huomioon. Työ toteutettiin tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti suunnittelun, toteutuksen ja raportoinnin suhteen. Tutkijan oikeudet on määritelty ja kirjattu tutkijan, toimeksiantajan edustajan ja ohjaavan opettajan kanssa. Rahoituslähteitä ei tässä tutkimuksessa ollut.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä laadukkaan palvelun kriteerien pohjalta. Osa-alueista kyselytutkimuksen avulla saadut tutkimustulokset tulevat toimimaan perustana Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälän asiakastyytyväisyyden kehittämisessä. Mielestäni työn tarkoitus tuli saavutettua, sillä laajalla

150 vastauksen tutkimusaineistolla oli mahdollista analysoida arvokasta tietoa Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälän asiakkaista. Tämän tiedon avulla laaditut kehitysehdotukset tulevat olemaan perustana asiakastytytyvyyden kehittämisessä ja selvittävät, millä keinoilla asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälässä asiointiin voidaan kehittää Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä.

Koen, että opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan erinomaisesti. Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä toimin myymäläpäällikkönä Tampereen Rautatieaseman Punnitse ja Säästä -myymälässä, joten halusin kohdistaa työn kyseisen myymälän tarpeen mukaisesti. Pystyin tekemään tutkimukseen liittyviä päätöksiä myymälässä itsenäisesti, tarvittaessa sain apua esimieheltäni kenttäpäällikkö Ville Virjolta. Onnistuin aikatauluttamaan osaaikatyön ja opinnäytetyön kirjoittamisen sujuvaksi, mitään suurempia ongelmia prosessin aikana ei ilmennyt. Aineiston keräämiseen kului ennalta odotettua vähemmän aikaa, koska myymälän muu henkilökunta auttoi suuresti vastausten kerryttämisessä vinkkaamalla asiakkaille, että käynnissä on asiakastytytyväisyystutkimus. Olen erittäin tyytyväinen saatuun aineiston määrään; minimitavoitteeksi olin asettanut 100 vastauslomaketta, niitä kertyi kuitenkin jopa 150 kappaletta. Olen oppinut paljon opinnäytetyöprosessin aikana ja saanut valtavasti uusia näkökulmia tutkimaani aiheeseen.

LÄHTEET

- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2008. Principles of Marketing. 5th European Edition. England: Pearson Education Limited.
- Baron, S., Harris, K. & Hilton, T. 2009. Services Marketing: Text and Cases. England: Palgrave Macmillan.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5th Edition. England: Pearson Education.
- Bitner, M., Gremler, D. & Zeithaml, V. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOYpro. Alkuperäinen teos 2007.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holtari, S. 2015. Hetki ennen koomaa. Talouselämä -lehti 28/2015, 16.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjalainen, M. 2015. Asiakaskeskeisyys on vielä haave. Markkinointi & Mainonta -lehti 17/2015, 5.
- Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Koivula, H. 2014. Asiakaskokemus yrityksen menestystekijänä – Case: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri. Liiketalouden koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suomentanut Riikka Renko. Alkuperäisteos Marketing Insights from A to Z 2003. Helsinki: Readme.fi.
- Rajala, J. 2015. Verkkokauppa ei murskaa kivijalkaa. Talouselämä -lehti 1/2015, 61–62.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Ruskin-Brown, I. 2005. Marketing your service business. England: Thorogood Publishing Ltd.

Saarnivaara, P. 2015. Luomun kuluttajabarometri 2015. TNS Gallup Elintarviketieto Oy. Luettu: 29.10.2015. www.proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/09/Luomun-kuluttajabarometri-2015_final.pdf

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari Oyj.

Virjo, V. kenttäpäällikkö. 2015. Haastattelu 26.10.2015. Haastattelija Kouhi, S. Tampere.

Vuorio, E. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittelemien Suomessa. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Luettu: 10.11.2015. www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Parrinilise ja Säästö-Talvare Raateliiksemena, TAMK opinnoitelytyn, Sanni Kouhi p. 040 5378 527

Valitse yksi vaihtoehto.





1. Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies
2. Ikä ☐ 0-15 ☐ 16-29 ☐ 30-44 ☐ 45-59 ☐ yli 60 vuotta
3. Elämäntilanne ☐ Opiskelija ☐ Työssä käyvä ☐ Ei työssä ☐ Eläkeläinen ☐ Muu, mikä? _____
4. Postinumero _____
5. Kuinka usein käyt ostopaikkaa Tampereen Rautateuseeman Punni- ja Säsiä -myymälässä?
- ☐ Kertan viikossa tai useammin ☐ 1-3 kertaa kuukaudessa ☐ 1-3 kertaa kolmessa kuukaudessa
- ☐ Kertan puolessa vuodessa tai harvemmin ☐ En ole aiemmin asiointi tässä kyselyssä myymälässä ☐ En ole aiemmin asiointi Punni- ja Säsiä -myymälässä





KUINKA TYTYTÄINEN OLET...?

Ympyrästä yksi viuhkuehto. 1=Tiäsin eri mieltä, 2=Mielko samaa mieltä, 3=Mielko samaa mieltä, 4=Tiäsin samaa mieltä, 0=Ei ottaa osuutta.

KUINKA TÄRKEÄNÄ PIDÄT...?
Täytetty yksi viultuella. 1=Ei lainkaan tärkeää. 2=Meko vähän tärkeää.
3=En ota selvää.

Ympyräi yksi viuhkoita. 1=Ei lairikaan tärkkää. 2=Melko vähän tärkkää. 3=Melko paljon tärkkää. 4=Toella tärkkää.
0=Ei ota suola.

HENKILÖKUNTA										?
   										
6.	Henkilökunnan toiminta on ystävällistä	1	2	3	4	0				
7.	Henkilökunnan toiminta on asiantuntevaa	1	2	3	4	0				
8.	Koen itseni huomioiduksi asioidessani myymälässä	1	2	3	4	0				
9.	Henkilökunta on läsnä, jos tarvitsen apua	1	2	3	4	0				
10.	Koen henkilökunnasta olevan apua, jos tarvitsen ongelmiaan ratkaisun	1	2	3	4	0				
11.	Luotan henkilökunnan toimintaan	1	2	3	4	0				
MYYMÄLÄ										
12.	Myymälä on viihtyisä	1	2	3	4	0				
13.	Myymälä on siisti	1	2	3	4	0				
14.	Tuotteet ovat houkuttelevasti esillä	1	2	3	4	0				
15.	Myymälän sijainti on hyvä	1	2	3	4	0				
16.	Aukioloajat sopivat minulle hyvin	1	2	3	4	0				
TUOTTEET										
17.	Tuotetarjonta on laaja	1	2	3	4	0				
18.	Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	1	2	3	4	0				
TOIMINTA										
19.	Tiedän, miten toimia asioidessani myymälässä	1	2	3	4	0				
20.	Myymälässä asiointinen on helppoa	1	2	3	4	0				
21.	Punnitsee ja säästää -myymälän toimintatella on hyvä	1	2	3	4	0				

HENKILÖKUNTA										?
   										
22.	Henkilökunnan toiminta on ystävällistä	1	2	3	4	0				
23.	Henkilökunnan toiminta on asiantuntevaa	1	2	3	4	0				
24.	Koen itseni huomioiduksi asioidessani myymälässä	1	2	3	4	0				
25.	Henkilökunta on läsnä, jos tarvitsen apua	1	2	3	4	0				
26.	Koen henkilökunnasta olevan apua, jos tarvitsen ongelmiaan ratkaisun	1	2	3	4	0				
27.	Luotan henkilökunnan toimintaan	1	2	3	4	0				
MYYMÄLÄ										
28.	Myymälä on viihtyisä	1	2	3	4	0				
29.	Myymälä on siisti	1	2	3	4	0				
30.	Tuotteet ovat houkuttelevasti esillä	1	2	3	4	0				
31.	Myymälän sijainti on hyvä	1	2	3	4	0				
32.	Aukioloajat sopivat minulle hyvin	1	2	3	4	0				
TUOTTEET										
33.	Tuotetarjonta on laaja	1	2	3	4	0				
34.	Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	1	2	3	4	0				
TOIMINTA										
35.	Tiedän, miten toimia asioidessani myymälässä	1	2	3	4	0				
36.	Myymälässä asiointinen on helppoa	1	2	3	4	0				

Jatkuu lomakkeen toisella puolella →

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

2 (2)

Mitä tulit ostamaan?

Kerro terveisesi – anna risuja tai ruusuja! Sana on vapaa 😊

Kiitos ajastasi – palautteesi on meille tärkeää!